

## **A Imposição do Jornalismo Online na Era Digital: O Caso da RTP**

**Joana Raposo Nunes Santos**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação –  
Especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo**

**Março, 2017**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Jacinto Godinho.

## **AGRADECIMENTOS**

Começo por agradecer ao meu orientador da FCSH, o Professor Doutor Jacinto Godinho, por ter aceite o meu pedido de orientação do relatório de estágio numa fase tão importante do meu percurso académico e pela sua disponibilidade para me guiar durante a construção deste trabalho.

Ao orientador na Informação Multimédia da RTP, Alexandre Brito, agradeço ter-me aceite enquanto estagiária e confiado nas minhas capacidades. Agradeço ainda a toda a equipa da RTP por me ter acolhido de forma tão carinhosa e por me ter feito sentir como um membro da família. Um especial agradecimento aos jornalistas Carlos Santos Neves e António Louçã por estarem sempre dispostos a ajudar-me e por me terem ensinado importantes lições.

À minha mãe e ao meu irmão agradeço terem-me acompanhado ao longo de todo este caminho, sempre com elogios e palavras de incentivo. Aos meus amigos mais próximos: Margarida, Renata, Júcio, João, Taborda, Alice, Jéssica, Madalena e Ariana, agradeço todo o ânimo e os risos que me proporcionaram para que esquecesse o stresse e os medos. Agradeço também à Sara, que desde o início do mestrado me fez sentir que tinha uma amiga naquele que era um lugar novo e desconhecido, sempre com tanta meiguice. Deviam existir mais pessoas assim.

Obrigada a todos, pelo constante e enorme apoio.

# **A IMPOSIÇÃO DO JORNALISMO *ONLINE* NA ERA DIGITAL: O CASO DA RTP**

## **THE IMPOSITION OF ONLINE JOURNALISM IN THE DIGITAL AGE: THE CASE OF RTP**

**JOANA RAPOSO NUNES SANTOS**

### **RESUMO**

O jornalismo *online* tem visto, ao longo da sua existência, um aumento da sua popularidade. A cada avanço tecnológico torna-se mais fácil aos cidadãos terem acesso imediato às notícias mais recentes, conseguindo assim manter-se constantemente actualizados. A presença dos órgãos de comunicação em redes sociais permite um ainda maior alcance das audiências, que têm a possibilidade de interagir com as notícias através de "gostos", comentários e partilhas. A facilidade com que é possível chegar à informação através de dispositivos com acesso à Internet faz, assim, questionar se os meios de comunicação tradicionais continuam a ser tão essenciais como antes da era digital. Tendo em consideração um já existente declínio da imprensa escrita, torna-se possível questionar se a televisão e a rádio terão o mesmo destino. O presente relatório de estágio procurará demonstrar de que modo se tem o jornalismo *online* imposto sobre os restantes meios e quais as consequências de tal fenómeno, utilizando o *website* da RTP Notícias como estudo de caso. Nesse contexto, será também interessante compreender se as tendências de consumo noticioso do *online* são as mesmas que no jornalismo tradicional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Audiências, Consumo, Era Digital, Jornalismo Online, Meios de Comunicação Tradicionais, RTP Notícias

### **ABSTRACT**

Online journalism has seen, throughout its existence, an increase in its popularity. Every technological advance makes it easier for citizens to have immediate access to the latest news, thus keeping themselves constantly updated. The presence of the media in social networks allows an even greater reach of the audiences, who have the possibility to interact with the news through "likes", comments and shares. The ease with which information can be accessed through devices with Internet connection thus raises the question of whether traditional media remains as essential as it was before the digital age. Considering an already existing decline in the written press, it becomes possible to question whether television and radio will have the same fate. This internship report will seek to demonstrate how online journalism has imposed itself above other media and what the consequences of such a phenomenon are, using the *RTP Notícias* website as a case study. In this context, it will also be interesting to understand if online news trends are the same as in traditional journalism.

**KEY WORDS:** Audiences, Consumption, Digital Age, Online Journalism, Traditional Media, *RTP Notícias*





## ÍNDICE

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I: Entidade de acolhimento e tarefas desempenhadas.....</b>	<b>3</b>
<b>I. 1. RTP - Rádio e Televisão de Portugal.....</b>	<b>3</b>
<b>I. 2. A informação multimédia.....</b>	<b>3</b>
<b>I. 3. Tarefas desempenhadas.....</b>	<b>5</b>
<b>I. 3.1. Escolha das fontes.....</b>	<b>5</b>
<b>I. 3.2. Redacção das peças.....</b>	<b>6</b>
<b>I. 3.3. Publicação.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo II: A imposição do jornalismo <i>online</i> na era digital.....</b>	<b>9</b>
<b>II. 1. O jornalismo <i>online</i>: definição.....</b>	<b>9</b>
<b>II. 1.2. Contexto histórico.....</b>	<b>11</b>
<b>II. 2. As potencialidades do meio digital.....</b>	<b>12</b>
<b>II. 2.1. Multimedialidade.....</b>	<b>12</b>
<b>II. 2.2. Interactividade.....</b>	<b>15</b>
<b>II. 2.3. Hipertextualidade.....</b>	<b>16</b>
<b>II. 3. A corrida pelas audiências: entre o <i>online</i> e o jornalismo tradicional.....</b>	<b>18</b>
<b>II. 3.1. O valor do <i>online</i>.....</b>	<b>20</b>
<b>II. 3.2. Onde perde o jornalismo <i>online</i>.....</b>	<b>22</b>
<b>II. 3.3. Convergência.....</b>	<b>22</b>
<b>Capítulo III: Por trás dos cliques.....</b>	<b>23</b>
<b>III. 1. Tendências de consumo noticioso no <i>online</i>.....</b>	<b>23</b>
<b>III. 2. O caso da RTP Notícias.....</b>	<b>24</b>
<b>Conclusão.....</b>	<b>29</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>31</b>
<b>Lista de figuras.....</b>	<b>34</b>
<b>Lista de tabelas.....</b>	<b>34</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>35</b>
<b>I. Notícia "De novo polémico: Trump pede aos doentes terminais que se "aguentem" até às eleições para votar nele".....</b>	<b>35</b>
<b>II. Notícia "Rei exige a refugiados que subscrevam valores da sociedade holandesa".....</b>	<b>38</b>
<b>III. Notícia "Voo MH370 sem intervenção humana no momento da queda".....</b>	<b>41</b>
<b>IV. Notícia "28 portais fazem a internet na Coreia do Norte".....</b>	<b>43</b>

<b>V.</b> Notícia "Nova descoberta abre porta à cura para o Alzheimer".....	46
<b>VI.</b> Notícia "Trabalhador de zoo esmurra canguru sem sofrer consequências".....	49
<b>VII.</b> Notícia "Novo cimento ósseo poderá tratar lesões nas vértebras".....	52
<b>VIII.</b> Notícia "Noivos fotografados acidentalmente por <i>drone</i> em Hong Kong. Que grande imagem...".....	56
<b>IX.</b> Notícia "Superlua. O que é?".....	59
<b>X.</b> Notícia "Quem são as alegadas vítimas de Bill Clinton que Trump levou ao debate presidencial?".....	62
<b>XI.</b> Notícia "Trump pode dificultar acesso aos vistos de residência permanente".....	66
<b>XII.</b> Notícia "Dia Internacional da Rapariga: Portugal é dos melhores países para se ser mulher".....	70
<b>XIII.</b> Notícia "Filho de Pablo Escobar desmonta a série "Narcos".....	74
<b>XIV.</b> Notícia "Navios da II Guerra Mundial desapareceram do fundo do mar".....	78
<b>XV.</b> Notícia "Zuckerberg quer cura para todas as doenças até ao fim do século".....	81



## Introdução

O presente relatório constitui a última fase do mestrado em Ciências da Comunicação e focar-se-á na experiência e ideias recolhidas ao longo de três meses de estágio na RTP - Rádio e Televisão de Portugal. O Departamento de Informação Multimédia, no qual se insere a equipa da redacção *online* do *website* RTP Notícias, foi o local onde se desenvolveram as actividades de estágio entre 15 de Setembro e 14 de Dezembro de 2016.

A evolução da Internet e o papel que esta tem vindo a desempenhar no exercício do jornalismo, em particular nos últimos anos, foi o ponto de partida para a decisão sobre qual o tema a abordar no relatório de estágio. Tendo em consideração que o jornalismo *online* tem vindo a crescer de tal forma que os meios de comunicação tradicionais podem ser, por vezes, relegados para segundo lugar, optou-se por escrever o presente relatório precisamente sob essa perspectiva.

Pretende-se, assim, responder à seguinte questão-chave: de que forma se tem este "novo" jornalismo imposto sobre a televisão, rádio e imprensa escrita? A tentativa de resposta a esta pergunta fará, seguramente, surgir novas questões, tais como: de que forma compete o jornalismo *online* com os meios tradicionais? De que forma se complementam esses meios? Quais as razões para a ascensão do jornalismo *online*? Serão os padrões de consumo noticioso no jornalismo *online* iguais aos dos meios tradicionais? E, por fim, quais as perspectivas futuras para o jornalismo *online* a nível da sua popularidade e alcance?

Antes de abordar directamente o tema principal e para que seja possível compreender em que circunstâncias aconteceu o estágio curricular, um primeiro capítulo procurará apresentar a entidade de acolhimento e o departamento de Informação Multimédia, explicando quais as actividades desenvolvidas dentro do mesmo e quais as tarefas dos jornalistas da redacção *online*. Tendo sido a redacção de conteúdos noticiosos a principal tarefa desempenhada durante o estágio, o mesmo capítulo procurará transmitir de que forma eram escolhidos os temas das notícias e quais os processos de recolha de informação, redacção e publicação das mesmas.

Uma segunda parte do relatório irá abordar, então, o tema da ascensão do jornalismo *online* na era digital. Começar-se-á por definir esse conceito e contextualizá-lo histórica e geograficamente. Abordar-se-á, nesse contexto, o início do jornalismo *online* em Portugal e as diferentes fases por que passou até à actualidade. Seguir-se-á um subcapítulo dedicado a três elementos que caracterizam a evolução e as potencialidades do jornalismo *online*: a multimedialidade, a interactividade e a hipertextualidade. Após esta contextualização, explicar-se-á de que modo tem o jornalismo *online* competido com os meios tradicionais, sendo

abordadas as vantagens e desvantagens do meio digital e quais as principais diferenças entre este e a televisão, rádio e imprensa escrita. Este capítulo terá presente, ao longo de todos os temas abordados, referências ao caso da RTP.

Procurar-se-á, por fim, descobrir se os temas noticiosos que o público mais consome no *online* são os mesmos que nos meios tradicionais. Para tal, recorrer-se-á a relatórios e inquéritos realizados por entidades competentes em Portugal. A metodologia adoptada para alcançar a resposta a esta questão abrange, ainda, uma análise às notícias escritas enquanto estagiária na redacção *online* da RTP. Esta análise permitirá identificar alguns dos temas preferidos do público e decodificar as razões para tal.

## Capítulo I: Entidade de acolhimento e tarefas desempenhadas

### I. 1. RTP - Rádio e Televisão de Portugal

"A RTP é a empresa de *media* com mais história e tradição na comunicação social portuguesa", possuindo "experiência, *know how*, qualidade, inovação, responsabilidade, seriedade, confiança, competência, profissionalismo"<sup>1</sup>.

É desta forma que o operador de serviço público português se apresenta na sua página oficial da Internet. Foi em 1935 que a então Emissora Nacional deu início às transmissões de rádio, seguindo-se, em 1957, o início das emissões televisivas pela Radiotelevisão Portuguesa (RTP). A junção das duas empresas, transformadas em Rádio e Televisão de Portugal, aconteceu em 2004.

Apesar de a página *web* da RTP só ter surgido alguns anos mais tarde, em 1996, o canal de serviço público foi "o primeiro órgão de comunicação social português a registar oficialmente o seu domínio" na Internet, a 28 de Maio de 1993 (Bastos, 2009). A crescente aposta na inovação reflecte-se ainda na criação de serviços como a RTP Play, em 2011, a aplicação para *smartphones* ou *tablets* "5i RTP" - a primeira aplicação *second screen* da televisão portuguesa, que permite uma interacção entre dispositivos móveis e conteúdos televisivos -, em 2014, e a aplicação de conteúdos noticiosos para *smartphones*, em 2016. Estas são algumas das apostas tecnológicas através das quais se torna mais eficaz uma aproximação com públicos mais jovens.

Sob a presidência de Gonçalo Reis e a administração de Nuno Artur Silva desde Fevereiro de 2015, a RTP tem sido cada vez mais reconhecida pelo seu bom trabalho. Em 2016 ganhou prémios como o "Última Hora", dos Prémios de Ciberjornalismo – atribuído pelo público através de votação -, e o prémio de jornalismo "Corações com Coroa" – atribuído por um júri -, sendo ainda eleita pelo júri dos Prémios de Comunicação Meios & Publicidade como o melhor canal generalista e recebendo uma distinção por parte da Federação Internacional de Cinema e Televisão de Desporto.

### I.2. A informação multimédia

Uma das apostas inovadoras da Rádio e Televisão de Portugal teve início em 1996, com a criação do *website* geral da RTP. A redacção *online* da RTP, enquanto equipa que trabalhava directamente para o então recém-nascido *website* da RTP Notícias – um novo separador que

---

<sup>1</sup> Citação retirada de: <http://media.rtp.pt/institucional/rtp/historia/>

passou a fazer parte do *website* geral da RTP - teve, por sua vez, início em 2001. A equipa era então constituída por 20 pessoas. Em 2002 foi reduzida a nove elementos e, entre 2003 e 2006, a seis elementos. Actualmente, a redacção multimédia é constituída pelo subdirector de informação Alexandre Brito, por dois editores *online*, Carlos Santos Neves e António Louçã, por outros 14 jornalistas e uma infografista.

De entre as actuais plataformas de divulgação de notícias pertencentes a estações televisivas portuguesas de sinal aberto, a da RTP Notícias constitui uma das mais completas e acessíveis, proporcionando aos utilizadores uma navegação intuitiva. O *website* corresponde, assim, àquilo que Stovall (2004) considera característico de uma plataforma produzida de forma profissional: possui um aspecto limpo e apresenta um design atractivo que reflecte o carácter da organização.

Os conteúdos do *website* são geridos pela equipa do departamento de Informação Multimédia, inserido na Direcção de Informação Televisão da RTP e comumente referido como "redacção *online*". Os jornalistas desta redacção trabalham todos os dias para que a plataforma de notícias da RTP se mantenha actualizada e constitua uma fonte de informação fiável. Como refere Stovall (2004), os jornalistas *online* são profissionais multifacetados com competências técnicas que permitem produzir e disseminar o seu trabalho. Uma dessas competências é, por exemplo, o uso de redes sociais como ferramenta para que o público do *website* seja constantemente alargado.

O *website* da RTP Notícias é constituído, assim, por notícias redigidas pela equipa ou fornecidas através da Agência Lusa e que são arquivadas em diferentes categorias: desporto, país, mundo, política, economia e cultura. No entanto, para que a plataforma seja mais dinâmica e acompanhe com maior rapidez e precisão a informação da actualidade, são ainda fornecidos vídeos e áudios que são, igualmente, arquivados nos diferentes separadores do *website*. Habitualmente, estes vídeos consistem em peças retiradas do Jornal da Tarde e do Telejornal pela equipa da redacção *online*. Ocasionalmente são retirados excertos de outros programas da RTP. As peças de áudio, por sua vez, são criadas pela Antena 1. É ainda da responsabilidade da redacção *online* a actualização do "ticker"<sup>2</sup> que passa nos vários canais da RTP.

Em Dezembro de 2016 surge a aplicação para *smartphones* da RTP Notícias, que permite aos utilizadores um acesso mais directo aos conteúdos informativos e que possibilita a recepção de notificações com as notícias de última hora. A equipa da redacção *online* passa,

---

<sup>2</sup> O "ticker" é a barra de texto horizontal que passa em rodapé durante alguns programas televisivos, especialmente em telejornais, contendo informações curtas sobre as notícias mais recentes.



assim, a ser responsável pela criação destes alertas e pela elaboração dos conteúdos noticiosos disponíveis através da aplicação.

Neste contexto, Kolodzy (2006) sugere que o bom jornalismo *online* resulta de um trabalho de equipa que, para atingir os resultados ideais, requer uma colaboração constante entre os profissionais do jornalismo:

"Doing journalism on the Internet requires thinking more collaboratively. Online journalism requires teamwork with the audience as well as with the journalists who have different storytelling skills and abilities." (Kolodzy, 2006:189)

O jornalista multimédia pode, assim, ser "caracterizado por acumular distintos labores que no passado eram desempenhados por diferentes profissões" (Salaverría *in* Canavilhas, 2014:27).

### **I.3. Tarefas desempenhadas**

#### **I.3.1. Escolha das fontes**

Enquanto estagiária no departamento de Informação Multimédia da RTP, a principal tarefa desenvolvida foi a redacção de notícias para posterior publicação no *website* da RTP Notícias.

Diariamente eram escritas entre uma a três notícias cujos temas eram escolhidos por elementos da redacção ou sugeridos pela estagiária. Após a escolha do tema, seguia-se um processo de recolha de informação proveniente de diversas fontes. De acordo com Stovall (2004), os jornalistas trabalham com três tipos de fontes: pessoais (ao contactar com pessoas), observacionais (ao observar eventos, locais ou acontecimentos) e armazenadas (informação contida em livros, documentos ou relatórios, quer em formato físico como digital).

Durante o período de estágio foi possível recorrer aos três tipos de fontes. O contacto com pessoas aconteceu durante o processo de elaboração da notícia intitulada "Novo cimento ósseo poderá tratar lesões nas vértebras"<sup>3</sup>, ao serem trocados *e-mails* e realizadas chamadas telefónicas com a investigadora responsável pela descoberta. Foust (2005) considera a troca de *e-mails* uma mais valia para os jornalistas, que podem utilizá-los para verificar informações ou

---

<sup>3</sup> Ver anexo VII.

pedir mais detalhes às fontes. O contacto com a investigadora, neste caso, permitiu obter mais informações sobre o assunto em questão e garantiu que as informações transmitidas ao público fossem provenientes de uma fonte fiável. Foi, ainda, realizada uma entrevista por telefone da qual se retiraram excertos que foram inseridos entre os parágrafos da notícia.

A utilização de uma fonte observacional aconteceu aquando da presença no evento Web Summit, conferência sobre tecnologia que teve lugar em Lisboa entre 7 e 10 de Novembro de 2016. Tendo coincidido o período de estágio com a presença da estagiária num dos dias do evento, tornou-se possível, no dia seguinte, a elaboração de uma notícia baseada numa das palestras observadas durante o Web Summit e que se intitula "Primeira experiência de realidade virtual em grupo levou humanos a Marte num autocarro escolar".

Por fim, o recurso a fontes armazenadas foi o mais utilizado e essencial a todas as notícias elaboradas durante o estágio. Através do programa informático ENPS (Electronic News Production System), por exemplo, era possível ter acesso às informações divulgadas por agências de notícias como a britânica Reuters, a portuguesa Lusa ou a francesa Agence France-Presse (AFP). Aconteceu, também, a consulta de relatórios disponibilizados por diversas entidades nos seus *websites*. Para complementar as informações recolhidas através destes meios, era ainda realizada uma pesquisa sobre os temas em questão nos *websites* de alguns dos diários noticiosos internacionais mais reconhecidos, como, por exemplo, o britânico *The Guardian*, o espanhol *El Pais* ou o norte-americano *The New York Times*.

Assim sendo, a Internet surge, para os jornalistas *online* e de meios de comunicação tradicionais, como uma das ferramentas de pesquisa de informação mais utilizadas (Aroso & Sousa, 2003; Bastos, 2000; Foust, 2005; Stovall, 2004). Um estudo realizado por Bastos (2000) em 1998 revelou que 87 por cento dos jornalistas portugueses utilizava diariamente a Internet para questões profissionais, nomeadamente para pesquisa de informação para auxílio à redacção de conteúdos. Foust (2005) refere-se à Internet como "o maior repositório de informação que o mundo já conheceu" (p. 83), competindo aos jornalistas seleccionar aquela que possui verdadeiro valor. É ainda necessário determinar se as informações recolhidas são realmente fiáveis, sendo essencial uma verificação dos factos (Aroso & Sousa, 2003). Os motores de busca, como o da Google, são uma ferramenta extremamente útil quando surgem dúvidas sobre onde encontrar determinadas informações.

### **I. 3.2. Redacção das peças**

Durante o estágio, após recolhida toda a informação necessária para uma correcta e fiável construção da notícia, passava-se à sua redacção. As técnicas utilizadas durante este

processo foram de encontro àquelas teorizadas por Stovall (2004), que sugere que os jornalistas devem construir as notícias de forma a que todos as compreendam. Visto que nem toda a gente possui o mesmo nível de conhecimentos sobre os assuntos, procurou-se que as notícias elaboradas durante o estágio fossem caracterizadas por uma linguagem clara e acessível a diversos tipos de público. As notícias seguiram o modelo da pirâmide invertida que, ainda para Stovall (2004), é o ideal no jornalismo *online*. Assim sendo, o *lead* das notícias redigidas procurou responder sempre às questões-base, contendo a informação mais importante, seguindo-se depois as informações menos relevantes.

Por fim, os artigos redigidos para a RTP Notícias foram também de encontro aos ideais de Foust (2005) e Stovall (2004) relativamente à estrutura do texto no jornalismo *online*. Segundo os autores, os parágrafos devem ser curtos para que os leitores consigam mais facilmente absorver a informação e devem estar separados por barras de espaço em branco, de modo a que o público seja incentivado a continuar a leitura. Foust (2005) sugere que devem existir subcapítulos dentro dos textos mais longos, para que as ideias sejam distinguidas e para ajudar os leitores a decidir o que querem ler.

O tempo despendido na redacção de cada notícia dependia, em grande parte, da urgência da publicação. No caso de notícias mais intemporais ou cujo conteúdo não constituísse um caso de "última hora", a redacção das mesmas era realizada de forma mais demorada do que em casos de situações de urgente divulgação. Algumas destas situações ocorreram na fase final do estágio, quando foram propostas as redacções de notícias como "Colapso em central eléctrica na China faz 67 mortos", "Prémio Pessoa atribuído ao escritor e tradutor Frederico Lourenço" ou "Trump confirma Rex Tillerson como secretário de Estado". Nos casos de "última hora", tal como sugere Foust (2005), começava-se por publicar as informações mais importantes – o *lead* da pirâmide invertida – e iam-se actualizando as notícias conforme fossem acrescentadas novas informações.

### **I. 3.3. Publicação**

Após redigidas, as notícias eram guardadas na base de dados ICM, fazendo-se acompanhar de uma imagem escolhida através do banco de fotografias da agência Reuters. Antes da sua publicação, eram revistas por um dos jornalistas da equipa da redacção multimédia (habitualmente, um dos editores do *website*). Durante o estágio foram redigidas 109 notícias correspondentes às categorias "internacional", "ciência e tecnologia", "cultura", "ambiente", "economia", "saúde" e "educação".

Para além da redacção de notícias, outra das principais tarefas foi a partilha de peças em formato de vídeo no *website*. As peças em questão, após serem retiradas do Jornal da Tarde por outros elementos da equipa através do programa informático Quantel, surgiam então na plataforma Video to Web. Aqui, a tarefa desempenhada consistia em elaborar um pequeno texto (com recurso ao texto lido pelo pivô em televisão), criar um título que passaria a acompanhar o vídeo e partilhar as peças no *website* da RTP Notícias.

## Capítulo II: A imposição do jornalismo *online* na era digital

### II. 1. O jornalismo *online*: definição

"This book proposes one definition of digital journalism: the use of digital technologies to research, produce, and deliver (or make accessible) news and information to an increasingly computer-literate audience." (Kawamoto, 2003:3-4)

O jornalismo *online* é considerado por Kolodzy (2006) como a junção de valores antigos com as novas tecnologias, de ferramentas tradicionais com produção inovadora e dos jornalistas com as suas audiências. Este conceito encontra-se, inevitavelmente, associado ao conceito de jornalismo digital. Kawamoto (2003) sugere que o jornalismo digital constitui a junção de um conceito antigo e de um conceito moderno: ao jornalismo tradicional, com séculos de existência, vem juntar-se o meio digital, que permite converter a informação para um formato que pode ser lido por um computador. Através da Internet, este jornalismo permite que os conteúdos noticiosos sejam disponibilizados *online* para que possam, assim, ser consultados por uma maior diversidade de leitores.

Segundo Canavilhas (2005), uma primeira fase do jornalismo *online* consistia apenas na reprodução de conteúdos publicados nas edições tradicionais. Apenas posteriormente este tipo de jornalismo começou a tirar proveito das vantagens da Internet e a criar conteúdos exclusivos para a *web*. Este fenómeno pode verificar-se no caso da RTP Notícias que, com frequência, publica artigos redigidos especificamente para o *website* e que são independentes das escolhas noticiosas para a televisão ou para a rádio. Durante o período de estágio foram redigidas diversas peças que se enquadram neste perfil, entre as quais "Novo cimento ósseo poderá tratar lesões nas vértebras" e "Navios da II Guerra Mundial desapareceram do fundo do mar"<sup>4</sup>.

O jornalismo *online* serve-se, deste modo, da tecnologia para criar e distribuir informação por vários públicos que em comum possuem a literacia digital. Os resultados de um inquérito realizado por Canavilhas (2005) a jornalistas de redacções *online* revela que estes profissionais definem este tipo de jornalismo como "actualizado ao minuto", "eficaz, imediato e sintético".

---

<sup>4</sup> Ver anexos VII e XIV.

De acordo com Deuze (2001), os critérios éticos e deontológicos do jornalismo *online* não diferem daqueles aplicados ao jornalismo tradicional. O autor sugere ainda que a abordagem às histórias contadas e a relação com as audiências é, também, idêntica nos dois tipos de jornalismo. Esta afirmação pode ser, porém, contestada no sentido em que o jornalismo *online* usufrui de recursos tecnológicos que permitem uma maior interactividade e dinamismo na transmissão de informação, assim como uma relação mais próxima com o público que é consolidada através de ferramentas como as redes sociais.

Deuze (2004) sugere que podem existir, no entanto, diferenças entre o jornalismo *online* e o jornalismo multimédia. O autor considera que o jornalismo multimédia pode ser definido como "a apresentação de um pacote de histórias noticiosas num *website* utilizando dois ou mais formatos mediáticos, tais como (mas não apenas) texto escrito ou falado, música, imagens em movimento ou paradas, animações gráficas, incluindo elementos interactivos e hipertextuais" (p. 140). Já o jornalismo *online* é definido pelo mesmo autor como um jornalismo "produzido mais ou menos exclusivamente para apresentação e distribuição na *World Wide Web*" (p. 140). A principal diferença entre estes dois tipos de jornalismo será, deste modo, o facto de o jornalismo *online* não considerar os elementos multimédia essenciais para "contar a história", concebendo-os antes como elementos "potenciais" mas não "necessários" ao processo.

Porém, são muitos os casos em que se verifica a utilização de elementos multimédia por parte de plataformas de divulgação de notícias. No caso da RTP Notícias, mais concretamente, é possível verificar que a presença de elementos visuais ou sonoros como complemento dos textuais se afigura como uma prática recorrente cujo principal objectivo aparenta ser tornar as notícias mais dinâmicas e apelativas ao público, tendo por vezes um carácter explicativo (por exemplo, no caso das infografias). Este fenómeno pode, assim, significar que a RTP Notícias, tal como várias outras publicações da *web*, cruza o jornalismo *online* com o jornalismo multimédia. Segundo Deuze (2004), esta prática jornalística aparenta ser fortemente apreciada pelos profissionais da área, que se sentem beneficiados pela diversidade de ferramentas de que dispõem e por poderem sentir-se activos no processo de inovação:

"The *cliché* that journalists don't like change therefore is not applicable to this logic of multimedia; journalists want to have a feeling that changes are somehow beneficial to them - in other words: they appreciate a sense of agency in the adoption and innovation process." (Deuze, 2004)

## II. 1.2. Contexto histórico

Segundo Kawamoto (2003), as versões digitais dos jornais eram raras no início da década de 1990. O *Chicago Online* foi o primeiro jornal a fazer parte da *World Wide Web*, tendo sido criado em 1992 pelo diário norte-americano *Chicago Tribune* (Deuze, 2001). Outro dos primeiros jornais a marcar forte presença na Internet foi o diário californiano *San Jose Mercury News*, cujas pegadas foram seguidas com maior intensidade a partir de 1994 por um grande número de jornais e revistas norte-americanos (Kawamoto, 2003). No final desse ano, cerca de 450 publicações já tinham adoptado uma versão digital (Allan, 2006). Actualmente, milhares de publicações *online* por todo o mundo garantem a presença de informação noticiosa na Internet e permitem um consumo instantâneo e contínuo pelo público. Essa presença ganha força, de acordo com Allan (2006), através de uma relação de proximidade com as audiências que é consolidada pela existência de caixas de comentários a acompanhar as notícias publicadas, fóruns ou até da divulgação dos endereços de correio electrónico dos próprios jornalistas, que podem assim dialogar com os leitores.

Em Portugal, a implementação do jornalismo *online* aconteceu, segundo Bastos (2009), entre 1995 e 1998, fase em que os jornais, estações de rádio e canais de televisão adoptaram uma postura digital e começaram a transmitir os seus conteúdos em páginas *web*. O *Jornal de Notícias* foi, em 1995, o primeiro diário português a possuir uma edição *online* em constante actualização. Também segundo Bastos (2000), em Novembro de 1996 existiam 39 edições de jornais *online* e 55 edições de revistas. Contavam-se ainda 13 rádios e duas televisões - RTP e TVI - com páginas *web*. Em 1998 o número de jornais *online* quase triplicou, passando para 109. As revistas passaram a ser 105, as rádios 62 e às televisões juntou-se a SIC.

Uma segunda fase do jornalismo *online* em Portugal aconteceu, segundo Bastos (2009), entre 1999 e 2000, sendo este período caracterizado por uma expansão das plataformas noticiosas e por uma euforia em torno da Internet. O virar do milénio foi, deste modo, marcado pela estreia de publicações exclusivamente *online*, tais como o Diário Digital – que encerrou este ano por falta de recursos económicos - ou o Portugal Diário.

A terceira e última fase do jornalismo *online* apontada por Bastos (2009) é a estagnação, entre 2001 e 2007. Este período contou, por sua vez, com despedimentos em várias edições digitais dos jornais portugueses, entre os quais o Expresso, que em 2001 reduziu a sua equipa em metade, passando de 34 para 17 elementos. O mesmo aconteceu com a equipa *online* da RTP Notícias, que em 2002 passou de 20 para nove elementos e, entre 2003 e 2006, ficou reduzida a seis.

O final da fase de estagnação começou por ser marcado, no entanto, por uma tentativa de renovação dos *websites* de conteúdos noticiosos, quer a nível tecnológico como de design e das matérias publicadas. Passaram a ser exploradas novas funcionalidades (entre as quais as ferramentas multimédia), o grafismo das plataformas foi renovado, começou a ser disponibilizada mais informação (sendo, para isso, criados novos separadores de notícias) e vários órgãos de comunicação social apostaram no serviço de *podcasting* (Bastos, 2009).

## **II. 2. As potencialidades do meio digital**

"The online journalist has to make decisions on which media formats best tell a certain story (multimediality), has to allow room for options for the public to respond, interact or even customize certain stories (interactivity) and must consider ways to connect the story to other stories, archives, resources and so on through hyperlinks (hypertextuality). This is the 'ideal-typical' form of online journalism, as professed by an increasing number of professionals and academics worldwide." (Deuze, 2001)

Se, nos primeiros anos do século XXI, as funcionalidades da Internet não foram totalmente aproveitadas na prática do jornalismo *online* (Stovall, 2004), pode considerar-se que desde então as organizações noticiosas se têm dedicado a explorar o potencial da *web*. Uma importante parte deste potencial reside nos conceitos de multimedialidade, interactividade e hipertextualidade, três elementos que aparentam ser fundamentais ao bom funcionamento e sucesso dos *websites* noticiosos. Estas características representam, para Canavilhas (2014), "particularidades que distinguem o jornalismo que se faz na *web* dos que se fazem noutros meios".

### **II. 2.1. Multimedialidade**

De acordo com Salaverría (*in* Canavilhas, 2014), o conceito de "multimédia" pode ser definido como a utilização simultânea de "diversos meios, como imagens, sons e texto, na transmissão de uma informação" (p. 29). Existem, no entanto, outras definições possíveis. O mesmo autor frisa que basta que dois dos elementos acima mencionados coincidam para que se forme um conteúdo multimédia, o que significa que a multimedialidade pode também ser definida como "a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem" (p. 30). Esta concepção demonstra que os conteúdos multimédia podem remontar



ao século XIX, quando as publicações jornalísticas deixaram de recorrer exclusivamente aos conteúdos textuais e começaram a conter imagens e fotografias.

Actualmente, porém, o termo multimédia é rapidamente associado à Internet, principalmente por ser este o meio com mais oferta de conteúdos em diversos formatos. O jornalismo multimédia surge, neste contexto, como um fenómeno com inúmeros potenciais e com a capacidade de alcançar um vasto público de forma apeladora. Segundo Kolodzy (2006), este meio jornalístico consegue fornecer às audiências histórias que não seriam tão bem compreendidas se fossem contadas apenas através de elementos textuais, visuais ou sonoros. A conjugação de vários média possibilita, assim, uma experiência de consumo repleta de mecanismos dinâmicos que auxiliam à recepção correcta da informação que se pretende transmitir e, segundo Foust (2005), representa o conceito de convergência. Apesar de, habitualmente, esta expressão se referir à junção de diferentes organizações mediáticas, o autor acredita que a fusão de texto, vídeo e som na Internet também é sinónimo de convergência entre vários média.

Salaverría (*in* Canavilhas, 2014) considera que, apesar de existirem excepções, na era digital o texto continua a ser o "elemento chave" do conteúdo multimédia, constituindo um pilar que suporta todos os outros elementos complementares e fornece a contextualização geral da informação, sendo considerado "o conteúdo mais racional e interpretativo" (p. 33). Foust (2005) partilha da mesma opinião, considerando a palavra escrita como "o coração do jornalismo *online*" (p. 143) e defendendo que nem sempre os elementos visuais são suficientes para contar uma história.

Salaverría (*in* Canavilhas, 2014) distingue, dentro dos componentes visuais, cinco elementos - fotografias, gráficos, ilustrações estáticas, vídeos e animações digitais - que em comum têm o facto de atribuir à informação uma dimensão mais apelativa e visualmente atraente. Dentro dos média sonoros destacam-se o discurso oral - tanto em "voz off" como ao "vivo" -, que habitualmente possui um carácter explicativo, e a música, cujo objectivo tende a ser a intensificação emocional.

Assim sendo, os conteúdos multimédia devem complementar-se de forma coordenada para que se enriqueçam mutuamente (Salaverría *in* Canavilhas, 2014). Durante o período de estágio curricular na redacção *online* da RTP, foram vários os artigos a merecer este tipo de intervenção multimédia e a juntar, ao componente textual, elementos visuais ou sonoros.

Para além da fotografia de rosto que acompanha, sem excepção, as notícias publicadas no *website* da RTP Notícias, houve ainda casos em que a utilização de fotografias dentro do

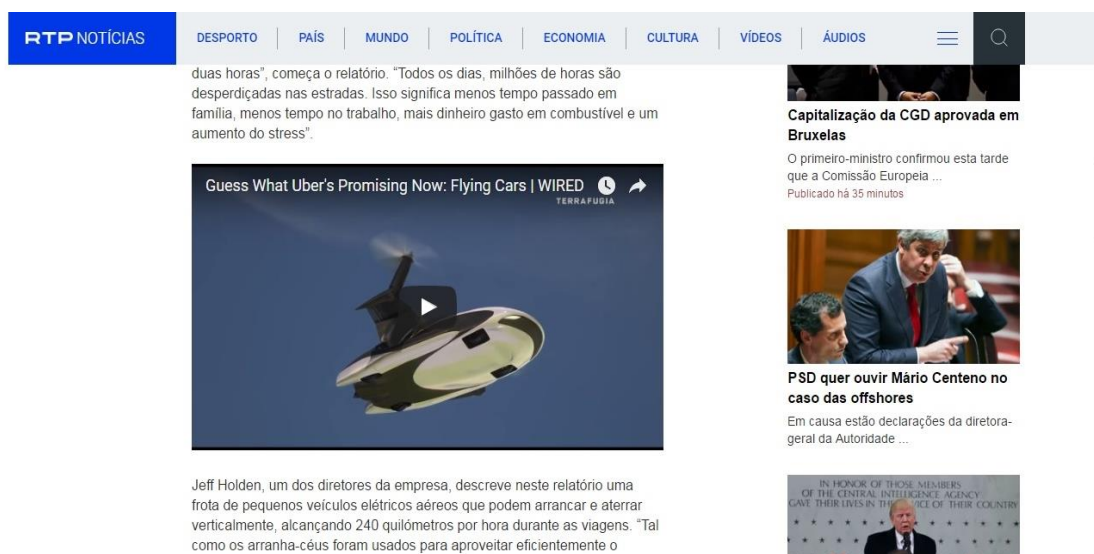
texto serviu, não só para melhor contar a história, como também para transmitir o seu lado mais emocional. Este foi o caso da notícia "Colapso em central elétrica na China faz 67 mortos":

**Figura 1:** Fotografia inserida na notícia "Colapso em central elétrica na China faz 67 mortos"



Foust (2005) considera que a introdução de vídeos nas notícias apenas se deve realizar caso esse conteúdo consiga verdadeiramente ajudar o leitor a compreender melhor a história. Por essa razão, a notícia intitulada "Uber sonha com serviço de carros voadores" inclui, entre dois parágrafos, um vídeo que explica de que forma a empresa de transportes tenciona construir e colocar em circulação o serviço de viagens aéreas:

**Figura 2:** Vídeo inserido na notícia "Uber sonha com serviço de carros voadores"



Já na notícia "Novo cimento ósseo poderá tratar lesões nas vértebras", o texto é intercalado com excertos em formato áudio que procuram, através da voz da cientista responsável pela descoberta, explicar mais pormenorizadamente a informação escrita disponível no artigo:

**Figura 3:** Clipe de áudio inserido na notícia "Novo cimento ósseo poderá tratar lesões nas vértebras"



## II. 2.2. Interactividade

A interactividade no jornalismo *online* insere-se, por sua vez, nas "zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado" (Rost *in* Canavilhas, 2014:53) e aparenta representar uma mais valia para este tipo de jornalismo. A interactividade significa a possibilidade de participação do público no trabalho jornalístico e acontece quando um meio de comunicação social atribui aos leitores poder para seleccionar a informação que pretendem consultar ("interactividade selectiva") e/ou interagir com os conteúdos através da comunicação ("interactividade comunicativa").

De acordo com Rost (*in* Canavilhas, 2014), a interactividade selectiva permite que o público navegue livremente entre os conteúdos disponíveis e explore à sua vontade aqueles que mais lhe interessam. Esta interactividade pode ainda estar relacionada com os gestos tácteis a que os *smartphones* e *tablets* obrigam aquando do consumo noticioso. Já a interactividade comunicativa está relacionada com a liberdade de expressão dos leitores e pode acontecer, por exemplo, através da publicação de comentários em secções específicas que, habitualmente, se encontram disponíveis para cada notícia publicada na *web*. Acontece ainda quando os órgãos de comunicação apresentam uma página em redes sociais onde os leitores podem, também, interagir com as notícias através de comentários, "gostos" e partilhas. Barbosa (2001) considera

que este "contacto com os jornalistas" contribui para a "fidelização do público", que passa a sentir-se mais próximo das fontes noticiosas e dos profissionais do jornalismo. Também Deuze (2001) considera que, quando maior for a interactividade dos *websites*, mais envolvidos com os mesmos os utilizadores se irão sentir.

O *website* da RTP Notícias revela corresponder aos princípios da interactividade: não só permite uma navegação com várias possibilidades de escolha como possui uma secção de comentários em todos os artigos publicados e uma página no Facebook onde são, ao longo do dia, partilhadas as notícias elaboradas pela redacção *online*. Segundo Kolodzy (2006), o fenómeno da interactividade comunicativa separa o jornalismo *online* do tradicional e permite um diálogo benéfico entre os leitores e os jornalistas, possibilitando ainda a existência de uma diversidade de vozes e de um maior destaque das opiniões do público:

"The ability for the online news audience to talk back to the people who produce and distribute the news as well as to take part in the production of the news separates online journalism from traditional media. News is no longer linear, a one-way monologue. It is now a conversation, with many voices and many choices. It is interactive." (Kolodzy, 2006:203)

Rost (*in* Canavilhas, 2014) sugere, no entanto, que a liberdade na interactividade comunicativa é limitada, uma vez que a maioria dos órgãos de comunicação moderam a participação dos utilizadores através da gestão dos comentários (que, normalmente, são sujeitos a aprovação antes de serem publicados) ou do controlo sobre aquilo que é publicado nas redes sociais. Outras críticas apontam para o facto de as entidades noticiosas se poderem ver sobrecarregadas por uma excessiva quantidade de comentários, dificultando a gestão dos mesmos, ou para o facto de não existir um diálogo real entre os leitores e os jornalistas, uma vez que estes últimos nem sempre respondem aos comentários.

### **II. 2.3. Hipertextualidade**

A hipertextualidade é, por sua vez, definida por Canavilhas (2014) como "um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações" (p. 4) e, no contexto do jornalismo *online*, acontece quando uma notícia apresenta, no corpo do texto, uma hiperligação que direcciona o leitor para outra página *web*; o texto é, assim, transformado em hipertexto. O mesmo autor considera que o texto escrito é o meio mais utilizado no jornalismo *online* e, habitualmente, a forma mais acessível para se tratar um conteúdo. Esta preferência pelo texto

aquando da transmissão de informação em *websites* noticiosos poderá estar relacionada com o facto de os conteúdos em formato de vídeo e áudio necessitarem de um tratamento especial antes de serem publicados, não permitindo uma divulgação rápida da informação. Neste contexto, os jornalistas de redacções *online* utilizam a hipertextualidade como recurso para complementar o texto escrito, providenciando aos leitores a possibilidade de consultarem informações mais detalhadas sobre os assuntos tratados nas notícias.

A maioria das notícias redigidas durante o período de estágio na redacção *online* da RTP Notícias apresenta a hipertextualidade como uma das suas características. O artigo com o título "Primeira experiência de realidade virtual em grupo levou humanos a Marte num autocarro escolar" aborda o modo como foi realizada a experiência em questão e quais os seus objectivos. Apesar de o corpo do texto, acompanhado por um vídeo, conter estas informações, optou-se por colocar uma hiperligação num parágrafo que remete para a página *web* dos organizadores da experiência onde toda a informação está explicada detalhadamente. Deste modo, o leitor da notícia pode optar por clicar na hiperligação e ser transportado para uma página de aprofundamento do tema.

**Figura 4:** Hiperligação inserida na notícia "Primeira experiência de realidade virtual em grupo levou humanos a Marte num autocarro escolar" através da palavra "Framestone"



Mas a hipertextualidade acontece, também, quando são colocadas, no mesmo artigo, reproduções de publicações em redes sociais, como o Facebook ou o Twitter. Neste caso, estas hiperligações têm o objectivo de oferecer ao leitor uma das fontes de onde foi retirada informação. Estes elementos surgem em várias das notícias elaboradas durante o estágio, nomeadamente na intitulada "Trump confirma Rex Tillerson como secretário de Estado".

**Figura 5:** Publicação do Twitter reproduzida na notícia "Trump confirma Rex Tillerson como secretário de Estado"



Canavilhas (2014) considera ainda a hipertextualidade como uma ligação entre nós informativos que torna o texto mais organizado e fornece ao leitor uma maior liberdade de navegação. Sugere também que uma das regras do hipertexto se relaciona com "a palavra onde se coloca a hiperligação e a natureza mediática do bloco informativo de destino" (p. 20). A palavra que contém a hiperligação deve estar semanticamente relacionada com o conteúdo *web* a que dá acesso, indicando ao leitor que tipo de informações irá encontrar ao clicar nessa hiperligação. No exemplo previamente fornecido, referente à notícia "Primeira experiência de realidade virtual em grupo levou humanos a Marte num autocarro escolar", pode verificar-se que a palavra que inclui a hiperligação diz respeito ao nome da empresa responsável pela experiência. Assim sendo, o leitor pode perceber que, ao clicar na palavra, será direccionado para o *website* oficial da mesma entidade.

Pode existir, porém, um lado negativo na hipertextualidade. Foust (2005) considera que a utilização de hiperligações pode fazer com que os leitores comecem a explorar outros *websites* e não regressem ao artigo que estavam a ler inicialmente. Por essa razão, muitos *websites* noticiosos evitam utilizar ligações externas.

### II. 3. A corrida pelas audiências: entre o *online* e o jornalismo tradicional

"Some commentators have speculated that the Web will mean the death of all media as we know it." (...) "Why should a newspaper be delivered to someone's front door when that person can get more news and more up-to-date information by turning on a computer? Why should a person turn on a television or radio and

wait for news, when that person can find out exactly what he or she wants immediatly by turning on a computer?" (Stovall, 2004:190)

Numa era dominada pela tecnologia, os meios de comunicação tradicionais têm enfrentado cada vez mais dificuldades face à competitividade do jornalismo praticado na Internet. Este fenómeno reflecte-se numa queda do consumo do jornalismo tradicional que pode ser verificada através do término de edições impressas em Portugal e noutros países, entre as quais o português *Diário Económico* ou o diário britânico *The Independent*, tendo ambos migrado para o formato exclusivamente digital em 2016 (Nobre, 2016; Lusa, 2016). Esta pode ser uma das razões pela qual Canavilhas (2014) considera que o desenvolvimento da *web* "transformou para sempre o jornalismo" (p. 1).

Os restantes meios de comunicação tradicionais - televisão e rádio - têm também demonstrado uma perda de popularidade que pode ser causada por uma preferência do consumo de notícias através da Internet. O relatório intitulado "Públicos e consumos de média", publicado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2014) e que pretende "analisar a evolução dos consumos de média em Portugal" e em outros dez países, aparenta comprovar esta realidade. De acordo com o questionário da ERC, apesar de a televisão continuar a ser o meio de comunicação mais utilizado para o consumo noticioso em primeira mão (tendo sido a escolha de 93 por cento dos inquiridos), outras estatísticas demonstram que este meio de comunicação tem sido, em determinados casos, deixado para segundo plano.

Segundo o relatório, os *websites* ou aplicações de notícias representam o meio mais utilizado para a actualização de conteúdos noticiosos, sendo este o formato eleito por 76 por cento dos inquiridos para esse fim. A *web* está, neste caso, em vantagem comparativamente à actualização de notícias através da televisão (escolhida por 73 por cento dos inquiridos), assim como de jornais (35 por cento) ou da rádio (oito por cento).

A Internet entra novamente em vantagem aquando da escolha dos consumidores para "análises e aprofundamento das notícias", sendo que 74 por cento dos inquiridos revelaram preferir este meio. As redes sociais contam com 64 por cento e a televisão com 52 por cento. Mais uma vez, jornais e rádio não são as opções mais populares entre os inquiridos, apresentando percentagens de 31 e seis por cento, respectivamente.

São várias as teorias que consideram, deste modo, a televisão como um meio de comunicação em declínio por não conseguir competir com as vantagens da Internet. De acordo com Deuze (2001), o valor do jornalismo *online* reside em factores que são inalcançáveis pela televisão, tendo esta vindo a tornar-se cada vez mais num meio de comunicação residual. O



autor refere que o meio televisivo, ainda que aberto 24 horas diárias, vê limitada a quantidade de informação que pode transmitir. O mesmo não acontece na Internet, uma vez que as equipas de redacção dos *websites* noticiosos têm a possibilidade de publicar um número indefinido de notícias em tempo simultâneo, sendo da responsabilidade do público seleccionar aquelas que deseja consultar e decidir quando quer fazê-lo:

"The value of these sites and this kind of online journalism can be found in their sheer archival capacity: a 24-hours news channel has the specific problem in that it 'sits on' more content than it can broadcast within a daily scheduled program of rotating, recurring newscasts. This 'quicksilver-like' news can be supplemented by the seemingly endless capacity of a Web server. This effectively splits users between those who are happy with 'just' receiving the headlines - and the occasional talkshow perhaps - and those who want to seek out all details of the story or stories, including audio, video and written text."  
(Deuze, 2001, para.20)

Já Nielsen (*in* Alexander, Breese e Luengo, 2016) frisa o facto de a televisão, enquanto negócio, continuar a prosperar. O que está em perigo é, segundo o autor, o jornalismo televisivo, que se torna cada vez menos necessário para o sucesso desse negócio e que, por essa razão, tem vindo a desaparecer.

A transformação nas tendências do consumo noticioso tem sido acompanhada pelas gerações de nativos digitais que reconhecem o acesso à informação através da Internet como uma realidade inequívoca. Segundo Kawamoto (2003), estes consumidores de conteúdos noticiosos não são passivos, mas sim activos. Ao contrário de gerações anteriores, que esperavam que a informação a transmitir fosse escolhida pelos profissionais do jornalismo e chegasse às bancas, televisões e rádios, os nativos digitais possuem um papel activo, procurando especificamente as notícias que querem ler, ver e ouvir e navegando entre os conteúdos disponíveis sem dificuldade, utilizando estratégias próprias de selecção da informação.

### **II. 3.1. O valor do *online***

A imposição do jornalismo *online* sobre os meios de comunicação tradicionais pode, ainda, relacionar-se com outros factores que atribuem ao meio digital um valor inquestionável. Uma das características que contribui para esse valor é a facilidade de acesso à informação que a



Internet e os dispositivos móveis proporcionam. A crescente utilização de *smartphones* e *tablets* tornou possível aos utilizadores estarem constantemente actualizados, a qualquer hora e em qualquer lugar. Um simples toque num ecrã pode permitir o acesso a uma vasta quantidade de informação quando não existem televisões, rádios ou jornais por perto.

Como foi já abordado, também a possibilidade de interacção com as próprias notícias pode ser considerada um dos factores apreciados por parte do público: o leitor pode facilmente comentá-las, partilhá-las ou "gostar" delas, revelando aprovação e marcando presença no espaço noticioso digital. O estudo da ERC (2014) previamente mencionado revelou Portugal como o líder da partilha de notícias nas redes sociais, contando com uma percentagem superior à dos restantes dez países analisados: 55 por cento dos inquiridos portugueses afirma partilhar habitualmente notícias nestas plataformas, sendo o Facebook a rede social favorita da maioria. Quanto aos comentários a notícias em redes sociais e *websites* noticiosos, o país ocupa o segundo lugar na tabela: 36 por cento dos inquiridos diz comentar as notícias em redes sociais e 16 por cento afirma comentá-las directamente nos *websites*.

A existência desta "audiência interactiva", assim apelidada por Stovall (2004:192), possibilita uma individualização dos membros do público que não acontece noutros meios de comunicação, onde a audiência constitui uma massa de forma indefinida e cujas preferências são mais difíceis de decodificar. As organizações noticiosas com presença na *web* passam, assim, a conseguir dar atenção aos interesses do público e a corresponder às suas expectativas (Foust, 2005).

Foust (2005) considera que o valor do jornalismo *online* é aumentado pelo facto de a Internet não possuir limitações espaciais. Desse modo, uma notícia pode conter toda a informação detalhada sobre o assunto em questão e "o jornalista não é confrontado com a necessidade de cortar informação, podendo manter tudo aquilo que considera essencial para o leitor perceber a mensagem" (Canavilhas, 2014:9). O espaço ilimitado permite ainda que sejam disponibilizados, na mesma notícia, diversos elementos multimédia que contribuam para a tornar mais apelativa.

Foust (2005) frisa a vantagem do imediatismo do jornalismo *online*, sendo que a Internet permite uma publicação quase instantânea das notícias. Para Stovall (2004), porém, esta pode ser considerada uma desvantagem no que diz respeito à precisão da informação transmitida. Enquanto as redacções de jornais impressos têm tempo para averiguar pormenorizadamente os acontecimentos e contactar um grande número de fontes, podendo escrever a notícia vagarosamente, os jornalistas *online* devem publicar a notícia com a maior rapidez possível e ir actualizando a mesma conforme têm acesso a mais informações.

### **II. 3.2. Onde perde o jornalismo *online***

Existem ainda outras teorias acerca das desvantagens do jornalismo *online* em relação aos meios de comunicação tradicionais. A abundância de informação na Internet, por exemplo, pode dificultar o processo de selecção por parte do público e torna complicado encontrar exactamente a informação que se procura (Stovall, 2004). O excesso de fontes, tendo em conta que qualquer indivíduo tem a possibilidade de criar notícias e publicá-las em plataformas digitais, pode tornar complicado desvendar quais as mais fiáveis. O jornalismo do cidadão - que consiste na elaboração de notícias por parte de cidadãos comuns sem experiência profissional no jornalismo -, quando não correctamente elaborado ou verificado, é um dos fenómenos que pode induzir os leitores em erro.

Boczkowski & Mitchelstein (2010) argumentam que, apesar de os utilizadores da Internet se mostrarem cépticos em relação às informações disponíveis *online* e saberem que devem verificá-las, falham em fazê-lo. Um estudo realizado por Canavilhas (2005) revela que 98,1 por cento dos jornalistas inquiridos pelo autor acreditam que este excesso de dados "reforça a necessidade de jornalistas que hierarquizem e seleccionem a informação". A abundância de conteúdos noticiosos disponíveis na Internet torna, deste modo, os jornalistas profissionais essenciais, ao invés de dispensáveis (Bastos, 2000).

Siapera & Veglis (2012) sugerem que outra das preocupações levantadas pela ascensão do jornalismo *online* se refere à possibilidade de o consumo noticioso através da *web* poder substituir o consumo de notícias através de meios de comunicação tradicionais e colocar a existência destes em risco, como já se tem verificado com a imprensa escrita. De acordo com Boczkowski & Mitchelstein (2010), uma teoria oposta sugere que o jornalismo *online* pode complementar o jornalismo tradicional em vez de o substituir, uma vez que os consumidores destes conteúdos tendem a consultar informação sobre temas específicos nos *websites* noticiosos e a consumir informações mais vastas através dos meios tradicionais.

### **II. 3.3. Convergência**

O *online* e os meios de comunicação tradicionais podem complementar-se de várias outras formas. No caso específico da RTP, *online* e televisão criam um elo quando, por exemplo, um dos jornalistas da redacção *online* se desloca ao estúdio do Jornal da Tarde da RTP3 e protagoniza um segmento no qual apresenta aos telespectadores, com o auxílio de um *tablet*, as novidades do *website* da RTP Notícias e da *newsletter* da RTP, comentando, simultaneamente, as notícias mais actuais. Casos como este são benéficos para ambas as partes: o *online* ganha destaque naquele que é, ainda, o meio de comunicação favorito do público, e a

televisão proporciona às audiências um momento dinâmico que demonstra o interesse do meio pela inovação tecnológica.

São, também, de salientar situações em que notícias elaboradas para o *website* acabam por ser reproduzidas em televisão. Colson & Heinderyckx (*in* Domingo & Paterson, 2008) consideram que o fornecimento de conteúdos de um departamento para outro – neste caso, do *online* para a televisão -, ou seja, a cooperação entre diferentes redações, constitui uma forma de convergência mediática. O mesmo acontece quando peças televisivas ou radiofónicas são publicadas no *website* da RTP Notícias.

## Capítulo III: Por trás dos cliques

### III. 1. Tendências de consumo noticioso no *online*

A cada vez maior presença de órgãos de comunicação na Internet tem sido acompanhada por um crescimento do consumo de notícias através da *web*. Boczkowski & Mitchelstein (2010) consideram que, apesar da proliferação de *websites* de notícias, os hábitos de consumo não sofreram grandes alterações e os temas consultados no *online* e nos meios de comunicação tradicionais são, maioritariamente, os mesmos.

O relatório "Públicos e consumos de média" da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2014) aborda a questão dos temas noticiosos mais consultados na imprensa em geral e revela que, em Portugal, as notícias nacionais são as que mais ganham a atenção das audiências, com 84 por cento dos inquiridos do género masculino e 82 por cento do género feminino a afirmar que este é o tema mais importante e, conseqüentemente, com maior consulta. Seguem-se as notícias internacionais, escolhidas por 73 por cento dos homens e por 61 por cento das mulheres. O terceiro tema mais escolhido pelo sexo masculino é o desporto (54 por cento), sendo que as mulheres optam por notícias sobre saúde e educação (42 por cento). As notícias de política nacional, humorísticas e de ciência e tecnologia são as menos consultadas pelo público de ambos os géneros.

O relatório intitulado "Perfil sociodemográfico do consumo de notícias em Portugal", do Observatório da Comunicação (2016), revela, igualmente, alguns dos padrões de consumo de notícias no país. Segundo este estudo, o público do sexo masculino demonstra maior interesse por notícias nacionais (64,3 por cento dos inquiridos), internacionais (56 por cento) e sobre desporto (51,3 por cento). As notícias nacionais são, também, as favoritas entre as mulheres (com 70,9 por cento); no entanto, o segundo tema preferido entre o género feminino é a saúde (57,7 por cento) e apenas depois surgem as notícias internacionais (55,4 por cento). O tema menos consultado por ambos os géneros é o entretenimento, apesar de as mulheres se mostrarem mais interessadas nesse tipo de notícias do que os homens (17,1 por cento contra 4,3 por cento). Os outros temas menos consultados pelos homens são o divertimento (11 por cento) e a educação (14,8 por cento), enquanto as mulheres prestam menos atenção a notícias sobre finanças (15,8 por cento) e desporto (16 por cento).

Deste modo, pode verificar-se que as conclusões dos estudos da ERC e do OberCom são compatíveis relativamente aos temas mais consultados pelas audiências no país - as notícias nacionais, internacionais, de desporto e sobre saúde. No entanto, os resultados diferem no que

diz respeito aos temas menos consultados, sendo a maior incompatibilidade relativa às notícias sobre ciência e tecnologia: o relatório da ERC indica que este é um dos temas menos importantes para ambos os sexos, enquanto os dados do OberCom sugerem que 44,2 por cento dos homens e 29,5 por cento das mulheres consideram este um dos seus temas favoritos. Há que ter em consideração, no entanto, que a maneira como os leitores consomem notícias *online* é complexa e variada (D’Haenens, Jankowski & Heuvelman, 2004), sendo, por essa razão, complicado chegar a conclusões absolutas.

O relatório da ERC (2014) destaca ainda os hábitos de consumo do público interessado em notícias sobre política nacional e internacional e demonstra que, neste campo, o *online* aparenta ser um dos recursos mais utilizados pelos inquiridos, a par dos meios tradicionais. Os jornais impressos ou os seus *websites* são utilizados por 64 por cento dos leitores e 57 por cento afirma recorrer à televisão ou a *websites* de canais televisivos. Neste contexto, Boczkowski & Mitchelstein (2010) encontram uma relação entre o acesso a notícias *online* e os conhecimentos do público sobre política. Os autores sugerem que a vasta quantidade de conteúdos noticiosos disponíveis *online* permite que os cidadãos se instrua mais facilmente na área da política e possuam, consequentemente, uma atitude mais activa nesse campo. Outras teorias propõem, no entanto, que apenas os indivíduos que sempre se interessaram por política têm o hábito de consumir este tema noticioso *online* e que as notícias sobre política não têm o poder de despoletar o interesse dos leitores que nunca se interessaram pelo tema (Siapera & Veglis, 2012).

### **III. 2. O caso da RTP Notícias**

O presente subcapítulo utilizará o *website* da RTP Notícias como estudo de caso para melhor compreender algumas das tendências de consumo noticioso em Portugal e verificar se vão de encontro com aquelas apontadas pela ERC e pelo OberCom. Neste sentido, serão apresentadas as 15 notícias redigidas durante o período de estágio que obtiveram mais partilhas (logo, mais visualizações) nas redes sociais e procurar-se-á descodificar a razão para tal. Há que ter em consideração, no entanto, que nem todas as categorias noticiosas existentes foram exploradas durante o período de estágio. Assim sendo, apenas se poderá fazer referência aos temas seguintes: notícias internacionais, de economia, ambiente, ciência e tecnologia, saúde, educação e cultura. Temas como o desporto, entretenimento, finanças e notícias nacionais, locais ou satíricas não estarão sujeitos a análise.

Durante o período de estágio foram redigidas 109 notícias. Visto que não foi redigido o mesmo número de notícias para cada tema, os dados resultantes de uma análise ao consumo

das mesmas será inconclusivo e apenas poderá fornecer factos algo relativos. Será, no entanto, interessante tentar compreender as razões pelas quais as notícias posteriormente apresentadas foram as mais consultadas pelo público. A seguinte tabela procura identificar quantas notícias foram elaboradas dentro de cada tema já mencionado e permite verificar que as notícias internacionais foram desenvolvidas em maior número que as restantes.

**Tabela 1: Número de notícias redigidas durante o estágio, por tema**

<b>Internacional</b>	68
<b>Ciência e tecnologia</b>	21
<b>Cultura</b>	8
<b>Ambiente</b>	5
<b>Economia</b>	3
<b>Saúde</b>	3
<b>Educação</b>	1

A tabela 2 apresenta as notícias redigidas durante o período de estágio<sup>5</sup> que obtiveram mais partilhas em redes sociais por parte dos leitores, sendo apresentados os títulos, temas e número de partilhas das mesmas no Facebook.

**Tabela 2: Título, tema e número de partilhas de notícias redigidas durante o estágio**

De novo polémico: Trump pede aos doentes terminais que se "aguentem" até às eleições para votar nele	Internacional	5032
Rei exige a refugiados que subscrevam valores da sociedade holandesa	Internacional	2548
Voo MH370 sem intervenção humana no momento da queda	Internacional	1747
28 portais fazem a internet na Coreia do Norte	Ciência e tecnologia	1620
Nova descoberta abre porta à cura para o Alzheimer	Saúde	1563
Trabalhador de zoo esmurra canguru sem sofrer consequências	Internacional	1337
Novo cimento ósseo poderá tratar lesões nas vértebras	Saúde	1223
Noivos fotografados acidentalmente por drone em Hong Kong. Que grande imagem...	Internacional	1140
Superlua. O que é?	Ciência e tecnologia	935
Quem são as alegadas vítimas de Bill Clinton que Trump levou ao debate presidencial?	Internacional	619
Trump pode dificultar acesso aos vistos de residência permanente	Internacional	562
Dia Internacional da Rapariga: Portugal é dos melhores países para se ser mulher	Internacional	538
Filho de Pablo Escobar desmonta a série "Narcos"	Cultura	532

<sup>5</sup> Todas estas notícias se encontram em anexo.

Navios da II Guerra Mundial desapareceram do fundo do mar	Internacional	479
Zuckerberg quer cura para todas as doenças até ao fim do século	Internacional	457

A tabela 2 permite verificar que, de entre os temas sobre os quais se escreveram notícias durante o período de estágio, as notícias internacionais são as que alcançaram mais popularidade entre os leitores. Os temas "ciência e tecnologia", "cultura" e "saúde" constam também na lista dos mais partilhados, estando ausentes desta tabela os temas "ambiente", "economia" e "educação". Alguns destes dados vão de encontro aos estudos da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2014) e do Observatório da Comunicação (2016), visto que ambos os relatórios apontam as notícias internacionais e a saúde como dois dos temas mais consultados a nível nacional. Como referido no subcapítulo anterior, apesar de o estudo da ERC (2014) indicar que as notícias sobre ciências e tecnologias são das menos consultadas pelo público, o relatório do OberCom (2016) sugere que estas obtêm uma elevada percentagem de adesão por parte dos leitores, podendo ser essa a razão pela qual esse tema surge duas vezes na tabela.

Das dez notícias internacionais que ocupam a tabela, pode ainda constatar-se que três dizem respeito às mais recentes eleições presidenciais norte-americanas, nomeadamente a acontecimentos que envolvem Donald Trump. Poderá ser argumentado que o elemento-chave nestas notícias é uma das possíveis razões para o elevado número de partilhas das mesmas por parte dos leitores é a polémica associada ao então candidato à presidência dos Estados Unidos (sendo que, das três notícias, "Trump pode dificultar acesso aos vistos de residência permanente" foi a única redigida já após os resultados das eleições, com Trump como Presidente eleito dos Estados Unidos). Pode considerar-se que o interesse público na política norte-americana foi, durante as eleições em questão, aumentado pelo facto de Donald Trump se ter revelado um dos candidatos mais controversos à Casa Branca e cuja corrida contra Hillary Clinton levantou preocupações a nível global.

Este fenómeno pode ser explicado pelo facto de as audiências terem preferência por notícias que explorem as suas inquietações e esclareçam os pormenores sobre os assuntos de maior relevância da actualidade. Estas expectativas do público podem ser, actualmente, antecipadas pelos jornalistas através do auxílio de ferramentas *web* que dão a conhecer quais os temas mais lidos pelos leitores (Stovall, 2004). Um elevado número de cliques em determinadas notícias dá a entender que o público está interessado em determinados temas e pode levar os jornalistas a escrever mais vezes sobre esses assuntos; um baixo número de visualizações, por outro lado,

permite entender que determinado tema não recebe muita atenção por parte do público. Stovall (2004) sugere, no entanto, que o facto de os jornalistas conseguirem monitorizar os comportamentos e hábitos dos leitores leva a questionar se os profissionais devem oferecer às audiências aquilo que estas querem ou aquilo de que precisam.

Outras duas notícias internacionais que constam na tabela 2 têm em comum o facto de poderem ser categorizadas como *fait divers*. Os títulos "Trabalhador de zoo esmurra canguru sem sofrer consequências" e "Noivos fotografados acidentalmente por drone em Hong Kong. Que grande imagem..." remetem para acontecimentos excepcionais cujo estilo tende a captar a atenção dos leitores. Alencar (*in* Casa Nova & Glenadel, 2005) considera que o gosto do público pelos *fait divers* pode ser explicado pelo facto de este tipo de notícias contrariar estereótipos e ter a capacidade de surpreender, uma vez que "tanto divertem quanto alarmam" os leitores (p. 118). Os *fait divers* são ainda caracterizados pela singularidade e intensidade dos seus conteúdos, constituindo uma prática comum entre os meios de comunicação desde o século XIX (Dion, 2007).

Pode, assim, ser questionado se o público que quer *fait divers* precisará realmente deles ou se precisará apenas de informação mais séria e complexa. Stovall (2004) menciona ainda os problemas que podem surgir caso se opte por dar aos leitores apenas o que querem ou apenas aquilo de que necessitam, questionando por fim se estas opções são contraditórias:

"If a news organization doesn't give the audience what it wants, how can it survive? If the organization doesn't give the audience what it needs, how can it be journalism? Are audience wants and needs necessarily contradictory?"  
(Stovall, 2004:196)

A última questão desta citação de Stovall é respondida por Foust (2005), que sugere que os jornalistas *online* devem ter em consideração o público alvo ao tomar decisões e conseguir conciliar os vários tipos de informação, devendo ter sempre em mente a questão "o que quer a audiência e o que precisa de saber?" (p. 205). Deste modo, os profissionais do jornalismo procuram transmitir informações diversificadas que possam agradar a públicos diferentes (Bastos, 2000), desde que se enquadrem no género jornalístico do órgão de comunicação social em questão (Stovall, 2004). No caso da RTP Notícias, é de esperar que as notícias publicadas sigam sempre os critérios de rigor e consistência que caracterizam a entidade.



## Conclusão

O estágio curricular na redacção *online* da RTP representou, sem dúvida, a experiência mais enriquecedora da minha vida académica. A possibilidade de trabalhar directamente com jornalistas experientes, de aprender com toda a equipa e de colocar em prática as competências adquiridas durante o mestrado resultou num gratificante sentimento de realização.

Estagiar neste local fortaleceu a opinião pessoal de que a Internet se afigura como um meio extremamente importante na transmissão de conteúdos informativos e veio fazer questionar se tal importância representará riscos para os meios de comunicação tradicionais. Por essa razão, tornou-se inevitável que o tema do relatório de estágio fosse a imposição do jornalismo *online* sobre a televisão, rádio e imprensa escrita, procurando compreender quais as razões para este fenómeno e utilizando a RTP como estudo de caso.

A metodologia, que passou pelo recurso a elementos bibliográficos e pela análise aos conteúdos noticiosos produzidos durante o período de estágio, permitiu alcançar os resultados desejados. Antes de mais, tornou-se possível identificar as várias acepções do conceito de jornalismo *online* e contextualizá-lo histórica e geograficamente. A referência às diferentes fases deste "novo" jornalismo em Portugal permitiu entender como surgiu, cresceu e se tornou naquilo que é hoje.

Conclui-se que as principais potencialidades do jornalismo *online*, abordadas por vários autores como aquilo que o distingue dos meios de comunicação tradicionais, constituem, de facto, algumas das razões pelas quais este meio se tem imposto sobre os restantes. A multimedialidade pode ser considerada uma das principais características do jornalismo praticado na *web*, sendo aquela que permite um maior dinamismo durante a prática do consumo de notícias, atribuindo às mesmas um carácter apelativo e permitindo um maior fornecimento de informações de forma elucidativa. A junção de texto com imagens, vídeos e áudios faz do *online* um meio inigualável por qualquer outro.

A interactividade é o elemento que permite um relacionamento entre os jornalistas e os leitores e tornou-se possível concluir que desempenha um papel especialmente importante quando aplicada às redes sociais. O Facebook é a rede social preferida das audiências para a consulta de notícias pelo público, que se revela activo ao partilhar os conteúdos, "gostar" deles e comentá-los.

A hipertextualidade revela-se, também, um elemento que favorece o jornalismo *online* e o distingue dos meios tradicionais. Este elemento permite que os leitores explorem informações para além daquelas disponibilizadas nas notícias e alarguem o leque de conhecimentos sobre determinado tema através de simples "cliques" em hiperligações.

A análise a estes três elementos possibilitou verificar que o *website* da RTP Notícias corresponde a todos os critérios que fazem do jornalismo *online* um meio cada vez mais útil aquando da consulta de notícias.

Para além destas características, o relatório de estágio procurou esclarecer de que outras formas o *online* compete com a televisão, rádio e imprensa escrita. Pode concluir-se que a facilidade do consumo proporcionada por um alargado acesso à Internet e pela crescente utilização de dispositivos móveis, o facto de possibilitar a consulta de informação em qualquer lugar e a qualquer hora e a gratuitidade da maioria dos *websites* noticiosos são as principais vantagens do jornalismo *online* em relação aos meios de comunicação tradicionais. Verificou-se, no entanto, que os diferentes meios podem complementar-se de forma a alcançar benefícios mútuos numa situação de convergência mediática.

Uma das intenções do relatório era, ainda, compreender quais as tendências de consumo noticioso no *online* e compará-las com as dos meios de comunicação tradicionais. Tal foi possível, inicialmente, através da consulta de recursos bibliográficos como relatórios e inquéritos que permitiram identificar que os principais temas consumidos no *online* são, também, os mais consumidos através da televisão, rádio e imprensa escrita. Procurou-se, depois, descobrir quais os temas noticiosos preferidos dos leitores com base nas notícias elaboradas durante o estágio na RTP, sendo constatada uma preferência do público pelos temas internacionais e por *fait divers*.

Por fim, e com base nestas conclusões, torna-se possível especular sobre o futuro do jornalismo *online*. O desaparecimento de edições impressas de jornais e a migração das mesmas para o *online*, tanto em Portugal como noutros países, leva a questionar se uma contínua ascensão do jornalismo na *web* poderá levar a uma crise agravada dos meios de comunicação tradicionais. Esta ascensão do *online* pode ser prevista se for tido em consideração que as gerações futuras serão possuidoras de uma literacia digital que, actualmente, não está presente em todas as gerações. Pode, deste modo, considerar-se que para que a televisão, rádio e imprensa escrita sobrevivam sem dificuldades, devem adoptar estratégias que consigam competir com as potencialidades do jornalismo *online*.

## Bibliografia

- Alencar, A. (2005). O que é o fait divers? Considerações a partir de Roland Barthes. In V.C. Nova & P. Glenadel (Org.), *Viver com Barthes* (pp. 115-128). Rio de Janeiro: 7Letras.
- Alexander, J. C., Breese, E. B., & Luengo, M. (2016). *The Crisis of Journalism Reconsidered*. Cambridge University Press.
- Allan, S. (2006). *Online News: Journalism and the Internet*. McGraw-Hill Education (UK).
- Aroso, I. & Sousa, J. (2003). *Técnicas jornalísticas nos meios electrónicos*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Barbosa, E. (2001). *Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online*. Universidade do Minho. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo electrónico: Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva.
- Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 2513-2527. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/25240/2/12anosdeCiberjornalismoemPortugal000099398.pdf>
- Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7), 1085-1102. Retirado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444809350193>
- Canavilhas, J. (2005). Retrato dos jornalistas online em Portugal. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 1393-1402. Retirado de <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3280/3042>
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 3-24). Covilhã: Livros LabCom.
- Colson, V. & Heinderyckx, F. (2008). Do Online Journalists Belong in the Newsroom? A Belgian Case of Convergence. In C. Paterson & D. Domingo (Eds.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (pp. 143-156). Peter Lang.

- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10). Retirado de <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/893>
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(3), 139-152. Retirado de [https://www.academia.edu/709236/What\\_is\\_Multimedia\\_Journalism](https://www.academia.edu/709236/What_is_Multimedia_Journalism)
- D'Haenens, L., Jankowski, N., & Heuvelman, A. (2004). News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall. *New Media & Society*, 6(3), 363-382.
- Dion, S. (2007). O "fait divers" como gênero narrativo. *Letras*, (34), 123-131.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2014), *Públicos e Consumos de Média - O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. Disponível em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3RlZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNvcy1lLWNvbnN1bW9zLWRLW1lZGhIj9/estudo-publicos-e-consumos-de-media>
- Foust, J. (2005). *Online journalism: principles and practices of news for the Web*. Scottsdale: Holcomb Hathaway.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Rowman & Littlefield.
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. Rowman & Littlefield.
- Lusa (2016). Jornal britânico "The Independent" publica última edição impressa. *Expresso*. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/internacional/2016-03-26-Jornal-britanico-The-Independent-publica-ultima-edicao-impressa>
- Observatório da Comunicação (2016). *Perfil sociodemográfico do consumo de notícias em Portugal*. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Perfil-sociodemogr%C3%A1fico-do-consumo-de-Not%C3%ADcias-em-Portugal-%E2%80%9393-Mar2016.pdf>
- Nielsen, R. K. (2015). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. I.B.Tauris.

- Nobre, A. (2016). "Diário Económico" fecha edição em papel esta sexta-feira. *Expresso*. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/economia/2016-03-17-Diario-Economico-fecha-edicao-em-papel-esta-sexta-feira>
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Covilhã: Livros LabCom.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Covilhã: Livros LabCom.
- Siapera, E., & Veglis, A. (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. John Wiley & Sons.
- Stovall, J. (2004). *Web journalism: practice and promise of a new medium*. Pearson.

## Lista de figuras

<b>Figura 1:</b> Fotografia inserida na notícia "Colapso em central elétrica na China faz 67 mortos" .....	14
<b>Figura 2:</b> Vídeo inserido na notícia "Uber sonha com serviço de carros voadores" .....	14
<b>Figura 3:</b> Clipe de áudio inserido na notícia "Novo cimento ósseo poderá tratar lesões nas vértebras" .....	15
<b>Figura 4:</b> Hiperligação inserida na notícia "Primeira experiência de realidade virtual em grupo levou humanos a Marte num autocarro escolar" através da palavra “Framestone” .....	17
<b>Figura 5:</b> Publicação do Twitter reproduzida na notícia "Trump confirma Rex Tillerson como secretário de Estado" .....	18

## Lista de tabelas

<b>Tabela 1:</b> Número de notícias redigidas durante o estágio, por tema.....	26
<b>Tabela 2:</b> Título, tema e número de partilhas de notícias redigidas durante o estágio.....	26

## ANEXOS

I. Notícia "De novo polémico: Trump pede aos doentes terminais que se "aguentem" até às eleições para votar nele"



# De novo polémico: Trump pede aos doentes terminais que se "aguentem" até às eleições para votar nele

RTP

07 Out, 2016, 11:39 / atualizado em 07 Out, 2016, 14:25 | [Mundo](#)



| David Becker - Reuters

**Num discurso em Reno, no Nevada, Donald Trump apelou ao voto de doentes terminais. "Aguentem-se até ao dia oito de novembro, saiam e vão votar", afirmou. Declarações que estão a provocar forte polémica nos EUA.**

As sondagem continuam a indicar uma quebra de popularidade do candidato republicano, em particular desde o último debate presidencial. Uma situação que Donald Trump, aparentemente, parece ter dificuldades em contrariar, olhando para as mais recentes declarações. Desta vez, a mensagem dirigiu-se aos doentes terminais.


"Não quero saber o quão doentes estão", afirmou Trump. "Não me importa que tenham acabado de voltar do médico e que ele vos tenha dado o pior prognóstico possível. Mesmo que achem que só vão durar mais duas semanas. Não importa. Aguentem-se até ao dia oito de novembro, saiam e vão votar".





Trump afirmou, mais tarde, que fez as declarações em tom de brincadeira mas que “estava a falar a sério”.

O discurso já suscitou indignação entre os opositores ao candidato presidencial.

**Bette Midler** ✓  
@BetteMidler

Seguir

#Trump urges terminally ill voters to live long enough to vote for him. So far, that's the least-vague idea in his healthcare plan.

18: 41 - 6 out 2016

↩ ↺ 1.261 ❤ 3.443

Uma sondagem da Reuters/Ipsos revelou, quarta-feira, que a adversária Hillary Clinton se encontra seis pontos percentuais acima do republicano.

O próximo debate presidencial entre Clinton e Trump será no domingo.

## TÓPICOS:

[Clinton](#), [Doentes terminais](#), [EUA](#), [Presidenciais](#), [Trump](#),

1 COMENTÁRIO

Notícias

 Iniciar sessão ▾

♥ Recomendar

🔗 Partilhar

Mostrar primeiro os mais votados ▾



Escreva o seu comentário...



**Paulo Rodrigues** • há 2 meses

tramp..

⌵ | ⌴ • Responder • Partilhar ›

## II. Notícia "Rei exige a refugiados que subscrevam valores da sociedade holandesa"



# Rei exige a refugiados que subscrevam valores da sociedade holandesa

RTP

21 Set, 2016, 16:08 / atualizado em 21 Set, 2016, 16:10 | [Mundo](#)



**O discurso do rei Guilherme Alexandre, lido terça-feira na Haia, fez referência à crise dos refugiados e aos conflitos daí resultantes. O Governo de centro-esquerda irá impor aos refugiados, a partir de 2017, a assinatura de uma “declaração de participação”.**

Este documento, que representa uma espécie de contrato, impõe aos recém-chegados que “respeitem as normas e valores da sociedade holandesa”, especialmente a “separação entre Igreja e Estado”, a liberdade de expressão e a igualdade entre homens e mulheres.

O rei esclareceu que, apesar da preocupação sobre as grandes diferenças culturais, não pretende que os refugiados “renunciem à sua cultura e origens”. Alerta, no entanto, que “as normas estabelecidas são invioláveis” e que a violência será firmemente punida.

Afirma, ainda, que todos aqueles que desejarem entrar no país não deverão fazer discriminações raciais, religiosas ou a nível de orientação sexual.

O documento, redigido pelo Governo e lido pelo rei, realça também medidas de apoio aos refugiados. São destacadas “iniciativas privadas e municipais destinadas a incentivar os requerentes de asilo a participar na sociedade”.

O monarca frisa que a Holanda é “um país forte num mundo instável” e que é inevitável a “preocupação social perante as diferenças culturais” que poderão advir da chegada de milhares de refugiados. Outra questão levantada é a da possível sobrecarga que os serviços públicos poderão sofrer com o elevado fluxo humano.

Vários partidos da oposição mostraram-se frustrados com o discurso. Geert Wilders, populista antimuçulmano, considerou-o um “conto de fadas” e afirmou que o país está a ser “destruído” pela subida de impostos e cortes na saúde derivados do acolhimento de refugiados.


Durante o discurso que marca a abertura do ano parlamentar, Guilherme Alexandre referiu ainda os ataques terroristas na Europa, afirmando que “não devemos deixar os terroristas ameaçar a nossa liberdade, segurança e valores democráticos”.

Estima-se que cerca de 70.000 refugiados irão dar entrada na Holanda no próximo ano.


---

**3 COMENTÁRIOS** Notícias Iniciar sessão



Recomendar 1 Partilhar Mostrar primeiro os mais votados




Escreva o seu comentário...

**Johnson Nunes** • há 2 meses

Sou totalmente contra a entrada de refugiados no Brasil. País com milhões brasileiros na miséria sem amparo do governo que tá dando uma de bonzinho pra fazer média com os países da Europa. Governo de vagabundos!

1   • Responder • Partilhar

**A41202813GMAIL** • há 2 meses

DOCTORS SWEAR AN OATH BEFORE BEING ALLOWED TO PRACTICE, AND THAT DOES NOT PREVENT LOTS AND LOTS AND LOTS OF THEM TO BE POS CROOKS.

WHY WOULD IT BE DIFFERENT FOR EVERYBODY ELSE ?

THIS POLITICAL CORRECTNESS THING IS REALLY ANOTHER STUPID WASTE OF TIME.

SIGH...

### III. Notícia "Voo MH370 sem intervenção humana no momento da queda"



## Voo MH370 sem intervenção humana no momento da queda

RTP

02 Nov, 2016, 13:38 / atualizado em 02 Nov, 2016, 15:26 | [Mundo](#)



Foi em março de 2014 que desapareceu o voo MH370, ao transportar 227 passageiros e 19 tripulantes de Kuala Lumpur até Pequim. Agora parte do mistério parece ter



**sido resolvida: um relatório lançado esta semana pelo Australian Transport Safety Bureau (ATSB), responsável pela investigação, revela que não houve intervenção humana no momento da queda.**

O organismo australiano afirma que o avião “estava fora de controlo, ficou sem combustível e caiu em espiral em direção ao mar” a uma velocidade de oito quilómetros por minuto (o equivalente a 457 quilómetros por hora).

---

**Até agora, apenas três destroços foram confirmados como sendo parte do avião da Malaysia Airlines.**

---

Foi durante a queda que fez a sua última comunicação por satélite.

O relatório concluiu também que não existia nenhum piloto consciente na cabine no momento do acidente, tendo o avião entrado em modo de piloto automático. Caso contrário, o responsável teria aberto os *flaps* das asas do avião de modo a que este pudesse voar a uma velocidade mais adequada.

As autoridades já analisaram 110 mil quilómetros de área marítima em busca de destroços do MH370.

Darren Chester, ministro australiano dos Transportes, declarou esta semana numa conferência de imprensa que este relatório confirmou que as buscas têm estado a ser feitas nos locais certos.

“Não ter encontrado o avião por esta altura é frustrante para todas as pessoas envolvidas e em particular para as famílias das vítimas”, acrescentou.

---

## TÓPICOS:

[ATSB](#), [Avião](#), [MH370](#), [Queda](#),

#### IV. Notícia "28 portais fazem a internet na Coreia do Norte"



## 28 portais fazem a internet na Coreia do Norte

RTP

21 Set, 2016, 12:23 / atualizado em 21 Set, 2016, 12:42 | [Tecnologia](#)



O número um do regime norte-coreano, Kim Jong-un, fotografado no Complexo Sci-Tech, em Pyongyang | KCNA/ Reuters

**Alguém conseguiu desvendar os segredos da internet da Coreia do Norte. No país, onde o acesso à rede é**

**controlado com mão de ferro, alguém cometeu uma falha de segurança que permitiu a estrangeiros – normalmente impedidos de aceder a conteúdos *online* – entrar na rede e descobrir a lista de *websites* existentes.**

Na Coreia do Norte, até para ter um computador é necessária autorização do Governo. E não pode ser um computador qualquer. Os únicos que se podem adquirir são os Morning Panda, fabricados por uma empresa governamental. Tais computadores não conseguem manter uma ligação estável à internet.

Na segunda-feira, lê-se no portal [Mashable](http://Mashable), um grupo de informáticos conseguiu aceder aos dados da web norte-coreana e descobriu que esta apenas permite o acesso a 28 *sites*. A curta lista conta com a presença do *website* oficial de notícias do país, Rodong, assim como a página da linha aérea da Coreia do Norte, Air Koryo.

**로동신문** rodong.rep.kp 주제105(2016)년 9월 21일 수요일 검색 날자별보기 조선어

혁명활동보도 혁명일화 공식문건 국내 조국통일 국제 사진 동영상

**검열하는 김정은동지의 혁명활동보도**

- ◇ 우주정복의 길에서 이룩한 또 하나의 사면  
새형의 정지위성반분포를 대륙발동기지상분출시험에서 대성공  
검열하는 김정은동지께서 서해위성발사장을 찾으시며 새형의 정지위성반분포를 대륙발동기지상  
분출시험을 지도하시였다 [📷] 09.20
- ◇ 위대한 당의 인민사랑이 또 겹쳐 어려있는 세계공자의 참존교원에 펼쳐진 희한한 괴물대문  
검열하는 김정은동지께서 고산과수농장농장을 현지지도하시였다 [📷] 09.18
- ◇ 검열하는 김정은동지께서 새로 건설된 보건산소공장을 현지지도하시였다 [📷] 09.15
- ◇ 검열하는 김정은동지께서 조선인민군 제810군부대산하 1116호병장을 현지지도하시였다 [📷] 09.13
- ◇ 검열하는 김정은동지께서 조선인민군 전락군 화성포병부대들의 한도르프트발사훈련을 지도하시였다 [📷] 09.06
- ◇ 검열하는 김정은동지께서 전락군수령 탄도탄수중시험발사성공에 기어온 성원들과 함께 기념사진을 찍  
으시였다 [📷] 09.01

**오늘의 기사**

- 검열하는 김정은동지께서 고 최원창동지의 경연회 출연을 보내시였다 09.21
- 검열하는 김정은동지의 혁명활동소식을 여러 나라에서 보도 09.21
- 수령관사보회의 영웅사 사치화 단행과 기사 수사의 국간 09.21

**《로동신문》-면별**

- 우리 사회의 참모습 487133
- 혁명의 동해기슭에 어린 참일! 물의 자택
- 우리 식 아크릴산공업의 수확
- 역사와 그날이 전하는 이야기
- 인민사랑의 숭고한 세계

**내가 본 조선**

- 변형하는 조선의 모습에서 서
- 《조선조선의 어린이들은 세
- 북장다》



Alguns dos *websites* disponíveis pertencem a companhias de seguros, instituições de caridade ou universidades. Outros dão acesso a informações sobre desporto, culinária ou religião. E, claro, consta na lista o *site* oficial do Governo. Este fornece notícias e uma vasta quantidade de artigos com informação sobre o país.



A ligação à internet na Coreia do Norte é facultada pela China através da Unicon, empresa multinacional das comunicações. Tinha já sido notícia em 2014, quando um alegado ataque informático fez com que a ligação falhasse durante mais de nove horas.

## TÓPICOS:

Coreia do Norte, Internet, Regime, Websites,

V. Notícia "Nova descoberta abre porta à cura para o Alzheimer"



## Nova descoberta abre porta à cura para o Alzheimer

RTP

03 Nov, 2016, 14:58 | [Ciências](#)



**Mais de uma década após a última aprovação de um medicamento para o tratamento do Alzheimer, um novo fármaco pode vir a ser aprovado. O comprimido produzido pela farmacêutica Merck evita a produção da proteína tóxica beta-amilóide que, quando aglomerada**

## **em placas no cérebro, desencadeia a doença neuro-degenerativa.**

A teoria mais comum sobre o Alzheimer sustenta que a acumulação destas proteínas mata os nerónios saudáveis e leva à perda de memória, declínio cognitivo e mudanças de personalidade - algo que pode ser evitado pelo novo comprimido.

Resta agora saber se, no ensaio clínico cujos resultados serão apresentados no próximo ano, a medicação revela diminuir o ritmo do declínio mental, uma vez que apenas assim poderá ser aprovada.

Não se sabe, no entanto, quando poderá chegar ao mercado. Matt Kennedy, líder da investigação da Merck, revelou ao diário britânico [The Guardian](#) que ainda “é cedo para especular sobre a disponibilidade” do fármaco.

O farmacêutico afirmou que, atualmente, “as opções terapêuticas para pessoas que sofrem da doença de Alzheimer são muito limitadas, e aquelas que existem apenas fornecem uma melhoria a curto prazo dos sintomas cognitivos”. Kennedy frisou ainda a urgente necessidade de um tratamento eficaz, uma vez que os atuais “não atacam diretamente a doença”.

## **Primeira farmacêutica a chegar tão longe**

Durante o primeiro ensaio clínico, o medicamento chamado *verubecestat* foi administrado durante sete dias a 32 pacientes em fase inicial de Alzheimer. Este tempo não foi o suficiente para que os resultados fossem visíveis em ressonâncias magnéticas.

No entanto, após a recolha do fluido que circula em torno do cérebro, constatou-se que o medicamento conseguiu bloquear a enzima do cérebro BACE1, que estimula a produção de duas moléculas que em conjunto formam beta-amilóides.

Até agora, os efeitos secundários são reduzidos e a Merck vai ser a primeira farmacêutica a testar o medicamento numa escala tão alargada. O próximo ensaio clínico vai contar com 1.500 pacientes com Alzheimer em estado moderado, e no seguinte vão participar 2.000 doentes em fase inicial.

John Hardy, neurocientista da University College London, foi o primeiro a propor que as beta-amilóides desempenham um papel central na doença de Alzheimer e elogiou os resultados da farmacêutica. “Esta é uma boa medicação e tenho a certeza que a Merck se está a sentir satisfeita”, afirmou.

## TÓPICOS:

[Alzheimer](#), [Merck](#), [Tratamento](#),

---

0 COMENTÁRIOS

Notícias

 Iniciar sessão ▾

♥ Recomendar 1

🔗 Partilhar

Mostrar primeiro os mais votados ▾



Escreva o seu comentário...

Seja o primeiro a comentar!

---



## VI. Notícia "Trabalhador de zoo esmurra canguru sem sofrer consequências"



# Trabalhador de zoo esmurra canguru sem sofrer consequências

RTP

06 Dez, 2016, 11:57 / atualizado em 06 Dez, 2016, 11:59 | [Mundo](#)



**Greig Tonkins, trabalhador no jardim zoológico australiano Taronga Western Plains, foi filmado a dar um murro no focinho de um canguru que estava a atacar o**

**seu cão. Apesar dos pedidos de ativistas defensores dos animais para que fosse despedido, o homem não sofreu qualquer penalização.**

Tonkins, que é tratador de elefantes, encontrava-se numa viagem de caça de porcos quando viu o seu cão a ser agarrado pelo pescoço por um canguru. Saiu imediatamente do seu veículo e dirigiu-se aos animais, dando de seguida um soco no focinho do marsupial.

O vídeo foi divulgado nas redes sociais e já se tornou viral.



A organização protetora dos animais Humane Society International (HSI) considera que Tonkins deve ser despedido. “É muito perturbador que alguém com este carácter trabalhe num jardim zoológico”, [declarou](#) Verna Simpson, diretora da organização, ao diário britânico *The Guardian*.

“Deviam contratar alguém que respeite os animais”, acrescentou.

Por sua vez, Claire Fryer, coordenadora da organização People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), afirmou que “dar murros a cangurus não revela coragem e não é engraçado”, mas sim ilegal. “O homem deste vídeo deveria ser processado em vez de ser tornado um herói nacional”, concluiu.

## “Continuará a trabalhar connosco”

Esta semana, o Taronga Western Plains comprometeu-se a decidir qual a ação apropriada a tomar. Na terça-feira, o jardim zoológico australiano declarou ter sido “inundado com preocupação” em relação ao homem de 34 anos.

“O senhor Tonkins é um tratador com experiência e, durante os seis anos de trabalho no Taronga, sempre seguiu as melhores práticas para o bem-estar dos animais”, comunicou. “Apesar deste incidente, continuará a trabalhar connosco”.

O jardim zoológico afirmou, no entanto, opor-se fortemente aos ataques contra animais e à utilização de cães para caçar.

## TÓPICOS:

[Animais](#), [Austrália](#), [Canguru](#), [Luta](#), [Taronga Western Plains](#),

1 COMENTÁRIO

Notícias

 Iniciar sessão ▾

 Recomendar

 Partilhar

Mostrar primeiro os mais votados ▾



Escreva o seu comentário...

**VII. Notícia "Novo cimento ósseo poderá tratar lesões nas vértebras"**



## **Novo cimento ósseo poderá tratar lesões nas vértebras**

RTP

31 Out, 2016, 14:17 / atualizado em 31 Out, 2016, 14:21 | [Ciências](#)



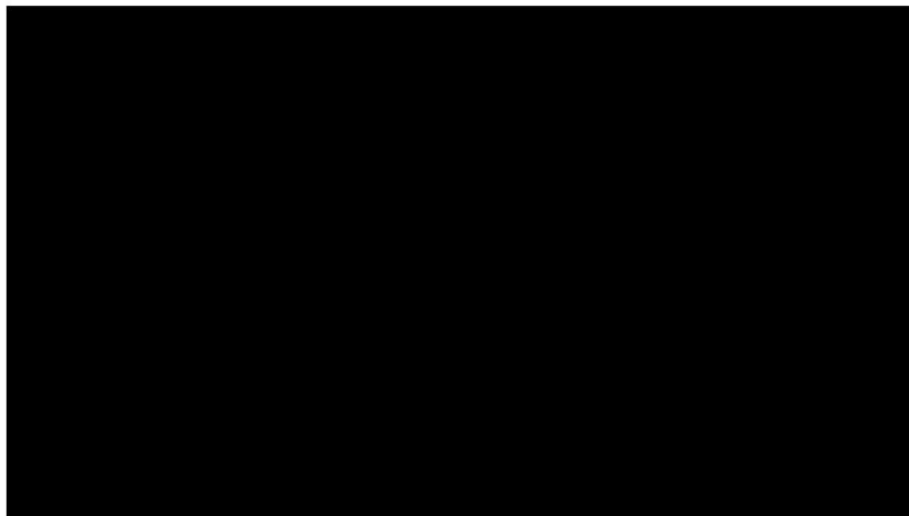
**Um novo tipo de cimento foi desenvolvido para ajudar pacientes que sofram fraturas nas vértebras. O estudo de Paula Torres, investigadora do Departamento de Engenharia de Materiais e Cerâmica da Universidade de Aveiro, poderá contribuir para o tratamento de doenças**



**ósseas comuns entre a população envelhecida, tais como a osteoporose, osteomielite e tumores malignos.**

De acordo com Paula Torres, o material que começou a ser desenvolvido há cinco anos no âmbito da sua tese de doutoramento é um cimento à base de fosfatos de cálcio (que constituem a parte mineral do osso e são normalmente usados para preencher cavidades ósseas e dentárias) que são reabsorvíveis depois de introduzidos no corpo.

A este componente são adicionados íões como o estrôncio e o manganês, que permitem melhorar o desempenho biológico e atrasar a velocidade a que o cimento solidifica. A sucrose é outro dos componentes que, adicionado em pequena quantidade, ajuda ao endurecimento do cimento ósseo e melhora as propriedades mecânicas do mesmo.



*Wikimedia Commons*

Este cimento funciona como um substituo ósseo: ao ser injetado, preenche o interior do osso quando este tem alguma fratura. Começa a endurecer ao fim de cerca de nove minutos e a partir desse momento enrijece progressivamente. À medida que se vai dissolvendo (quando é reabsorvido pelo nosso corpo) faz com que o osso se regenere mais rapidamente e, ao fim de um certo tempo, o cimento desaparece.

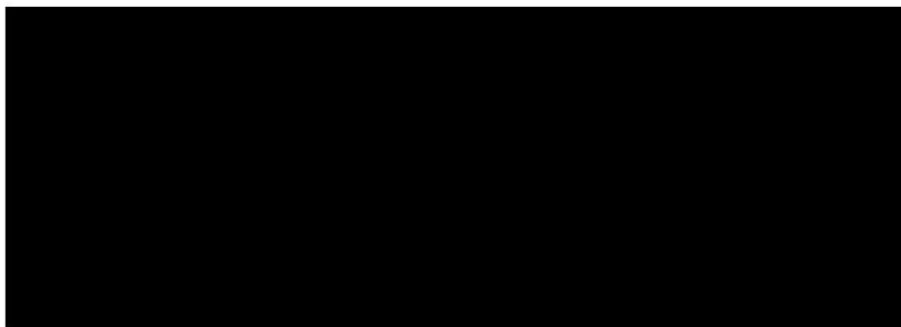
---

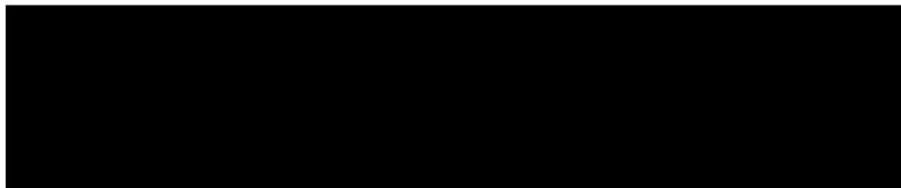
**Em comparação com os cimentos ósseos já existentes, o desenvolvido na Universidade de Aveiro aproxima-se mais da composição do osso.**

---

Atualmente são usados cimentos acrílicos inertes e não reabsorvíveis - ou seja, após colocados ficam para sempre. Os cimentos ósseos já existentes possuem ainda outras limitações, como as propriedades mecânicas frágeis e a maior dificuldade de injeção, sendo que as agulhas entopem com frequência.

Segundo Paula Torres, este problema foi contornado através de “uma diminuição da porosidade do cimento”, sendo que aqueles à base do fosfato mineral brushite “têm uma taxa de reabsorção mais rápida que os cimentos à base de apatite” atualmente utilizados. O cimento de brushite co-dopado com manganês (Mn) e estrôncio (Sr) gera “propriedades gerais muito promissoras”.

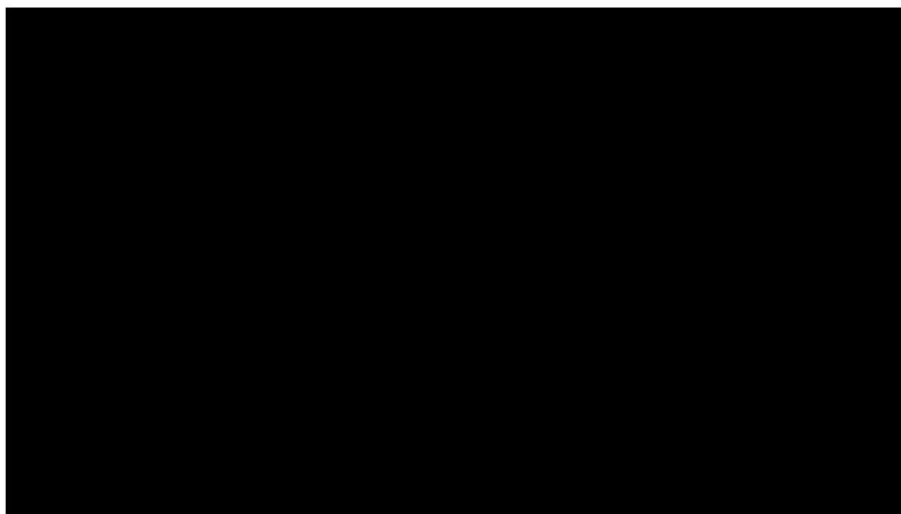




*Nevit Dilmen - Wikimedia Commons*

A vertebroplastia – injeção de cimento ósseo para tratar fraturas nas vértebras – é “o procedimento cirúrgico minimamente invasivo mais exigente” no que diz respeito às propriedades mecânicas, pelo que “esta eventual aplicação foi encarada como um grande desafio não necessariamente alcançável, mas mantido como uma motivação inspiradora para maximizar resultados”.

O próximo passo da investigação será a realização de testes *in vivo* em animais de porte médio como cabras ou porcos, por serem aqueles cuja anatomia mais se assemelha à dos humanos. Para tal são necessários recursos financeiros que ainda devem ser negociados, não sendo possível definir uma data para o início dos testes.



**VIII.** Notícia "Noivos fotografados acidentalmente por drone em Hong Kong. Que grande imagem..."



## Noivos fotografados acidentalmente por drone em Hong Kong. Que grande imagem...

RTP

04 Out, 2016, 11:57 | [Mundo](#)



**Brandon Li, realizador chinês, tentava capturar uma fotografia do pôr-do-sol com o seu *drone* a 28 de setembro quando, por acidente, fotografou um casal recém-casado que se encontrava no topo de um edifício.**

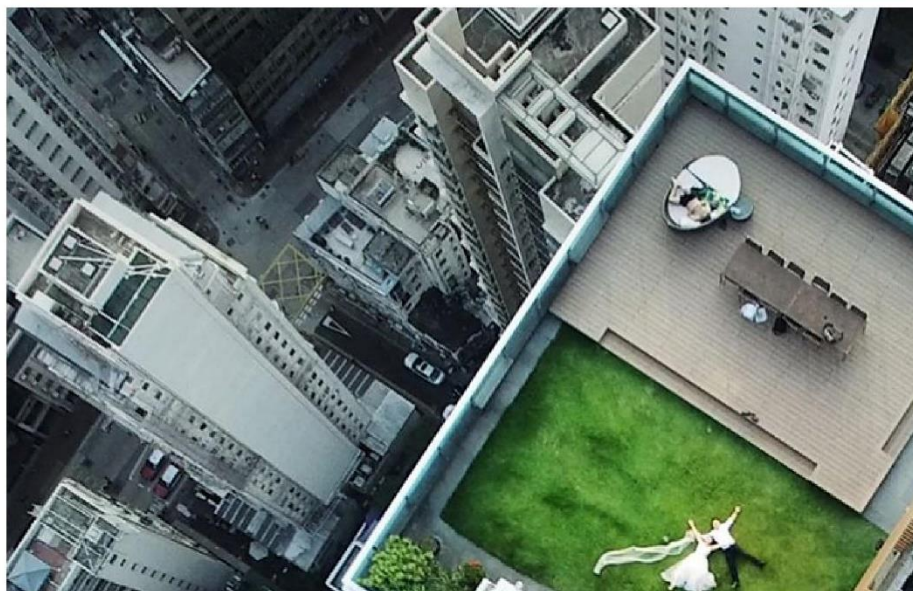
O caso ocorreu em Hong Kong, uma das mais populosas cidades do mundo. Quando o realizador se apercebeu de que o drone estava com pouca bateria, virou a objetiva para baixo e fê-lo regressar.

Ao ver as imagens capturadas, Brandon Li deparou-se com a acidental fotografia de um casal recém-casado deitado na relva no topo de um arranha-céus. O realizador editou a imagem e colocou-a em redes sociais de modo a encontrar o casal.



brandon\_li • 2 months ago

+ Follow





5,432 likes 198 comments

Instagram

Muitas pessoas assumiram que a fotografia foi encenada, algo que Li nega. “Sou um realizador e não um fotógrafo de casamentos”, afirmou à BBC, assegurando que o ocorrido “foi realmente um acaso”.

A identidade do casal continua ainda por revelar, apesar de Li ter já questionado os gestores do edifício sobre quem poderiam ser os protagonistas da fotografia.

O autor acredita que a imagem representa uma metáfora da vida em Hong Kong, revelando um contraste entre a cidade cinzenta e o momento de alegria transmitido pelo casal.

## TÓPICOS:

[Casal](#), [Drone](#), [Fotografia](#), [Hong Kong](#),

0 COMENTÁRIOS

Notícias

1 Iniciar sessão ▾

Recomendar 2

Partilhar

Mostrar primeiro os mais votados ▾



Escreva o seu comentário...



## IX. Notícia "Superlua. O que é?"



# Superlua. O que é?

RTP

14 Nov, 2016, 14:18 / atualizado em 14 Nov, 2016, 14:21 | [Ciências](#)



| Leonhard Foeger - Reuters

**A Lua desta segunda-feira vai ser a maior e mais brilhante desde 1948. O fenómeno conhecido por Superlua resulta de uma aproximação do satélite natural à Terra que só voltará a atingir proporções semelhantes daqui a 18 anos. A melhor altura para observar a Lua será no momento do seu nascimento, às 17h49, e o**

**local recomendado pelo Observatório Astronómico de Lisboa (OAL) é o Parque das Nações, junto à Torre Vasco da Gama.**

O termo Superlua foi criado em 1979 pelo astrólogo norte-americano Richard Nolle. No entanto, o nome científico deste fenómeno pode ser traduzido por Lua Cheia no Perigeu (ou *Perigeu-Syzygy*) e é o resultado de dois acontecimentos astronómicos em simultâneo: o perigeu (quando a Lua, no percurso da sua órbita, está mais próxima da Terra) e a entrada na fase de Lua Cheia.

O *syzygy* é a expressão grega que descreve o alinhamento quase perfeito dos três corpos celestes – a Terra, o Sol e a Lua - num sistema gravitacional.

---

**Terça-feira às 18h40, quando a Lua voltar a nascer, continuará a parecer maior e mais brilhante que o costume.**

---

Em Portugal, o satélite natural atingiu o perigeu às 11h22 e alcançou uma distância da Terra de 356.509 quilómetros. Às 13h52 iniciou a fase de Lua Cheia e, às 17h49, vai nascer. Nessa altura a Superlua vai estar próxima do horizonte, sendo criada uma ilusão de ótica que faz com que pareça ainda mais ampliada por comparação com objetos terrestres.

A Lua vai ter uma cor alaranjada quando nascer e, ao "subir", voltará ao tom habitual. O fenómeno da Superlua não é invulgar, ocorrendo várias vezes ao longo do ano. No entanto, o brilho e tamanho



aparentes nem sempre são iguais.



Com a alteração dos alinhamentos do Sol e da Lua, é possível que as marés sejam afetadas. A aproximação da Superlua à Terra pode intensificá-las e fazer com que as ondas ganhem mais altura do que o normal.

Apesar de, aparentemente, a Lua apresentar um diâmetro de 13 a 14 por cento maior do que o original e um aumento de brilho de 29 a 30 por cento, o OAL refere, no *website* oficial, que estes valores apenas são comparáveis com os “de uma Lua Cheia no apogeu da órbita”, algo que acontece muito raramente.

Assim sendo, seria mais correto afirmar que o satélite natural apenas vai parecer sete por cento maior e 15 por cento mais brilhante.

A próxima Lua Cheia a aproximar-se tanto da Terra apenas nascerá no dia 6 de dezembro de 2052.

#### ARTIGOS RELACIONADOS

#### TÓPICOS:

[A Lua mais próxima da Terra](#)

[Astronomia](#), [Observatório Astronómico de Lisboa](#), [Superlua](#),

**X.** Notícia "Quem são as alegadas vítimas de Bill Clinton que Trump levou ao debate presidencial?"



## Quem são as alegadas vítimas de Bill Clinton que Trump levou ao debate presidencial?

RTP

10 Out, 2016, 13:15 / atualizado em 10 Out, 2016, 14:15 | [Mundo](#)



Paula Jones, Juanita Broaddrick, Kathleen Willey e Kathy Shelton a assistir ao debate presidencial. | **Lucy Nicholson - Reuters**

**Utilizando uma estratégia inesperada para desviar as atenções do mais recente vídeo divulgado, onde Donald Trump faz comentários sexistas e ofensivos, o candidato republicano organizou uma conferência de imprensa com quatro alegadas vítimas sexuais de Bill Clinton. As mulheres tiveram direito a meia hora de tempo de antena imediatamente antes do debate presidencial, ao qual puderam assistir na primeira fila.**

No debate presidencial de 26 de setembro Trump tinha já ameaçado sentar uma ex-amante de Bill Clinton na audiência. O republicano superou as expectativas ao trazer ao evento quatro mulheres - Paula Jones, Juanita Broaddrick, Kathleen Willey e Kathy Shelton - que acusam Bill Clinton de abusos sexuais e Hillary Clinton de encobrir os crimes do marido. Nenhum dos casos chegou, no entanto, aos tribunais.

Na conferência de imprensa, Trump começou por afirmar que as “quatro corajosas mulheres” lhe pediram para estar presentes no debate, passando estas a realizar uma curta declaração durante a qual recordaram os seus casos e declararam apoio ao republicano. “Estou aqui para apoiar Trump porque vai tornar a América grandiosa novamente e é uma boa pessoa, ao contrário de Hillary”, afirmou Paula Jones, protagonista do caso de alegado assédio sexual, que culminou com o pagamento de 850 mil dólares por parte de Bill Clinton após um acordo judicial, em 1991.





Já Juanita Broadrick declarou que “as ações falam mais alto que as palavras”. “Trump pode ter dito algumas palavras, mas Bill Clinton violou-me e Hillary ameaçou-me”, concluiu, referindo-se à alegada violação que sofreu em 1978 no Estado norte-americano de Arkansas.

Kathy Shelton também afirma ter sido violada por Bill Clinton aos 12 anos de idade. Na altura, Hillary Clinton foi a advogada que defendeu o agressor e conseguiu que as acusações fossem reduzidas. A alegada vítima afirmou que a atitude de Hillary Clinton revelou que a democrata não dedicou a sua vida a defender crianças e mulheres. Em sua defesa, a candidata presidencial tinha já declarado que não defendeu o caso voluntariamente, mas sim porque um juiz lho atribuiu.

### **“Hillary Clinton é uma falsa feminista”**

Horas antes da conferência de imprensa que antecedeu o confronto entre os candidatos, uma entrevista exclusiva com as quatro mulheres



foi divulgada pelo *website* noticioso conservador *Breitbart News*, cujo diretor, Stephen Bannon, é também diretor executivo da campanha eleitoral de Donald Trump.



Durante a entrevista, Kathleen Willey afirmou que “Hillary Clinton é uma falsa feminista”, uma vez que “ninguém que defenda os direitos das mulheres ataca vítimas de agressão sexual, tenha esta sido cometida pelo seu marido ou não”. Willey, antiga ajudante da Casa Branca, acusa Bill Clinton de a ter assediado na Sala Oval, em 1993.

As mulheres frisaram que os atos sexuais com Bill Clinton “não foram consensuais”, mas sim crimes. Afirmaram ainda rezear uma vitória eleitoral de Hillary Clinton, uma vez que a democrata “irá aniquilar qualquer inimigo”. Broadrick revelou que a candidata a ameaçou pessoalmente e que desde sempre escolheu ignorar e encobrir os crimes do marido.

O debate presidencial ficou, desta forma, marcado pelas acusações de Trump aos Clinton. Segundo o republicano, “Hillary não se qualifica para ser Presidente” uma vez que o seu marido é um “violador”.

---

## TÓPICOS:

[Bill Clinton](#), [Crime](#), [Debate presidencial](#), [Donald Trump](#), [EUA](#), [Eleições](#), [Hillary Clinton](#), [Juanita Broadrick](#), [Kathleen Willey](#), [Kathy Shelton](#), [Paula Jones](#), [Presidenciais](#),

**XI. Notícia "Trump pode dificultar acesso aos vistos de residência permanente"**



## Trump pode dificultar acesso aos vistos de residência permanente

RTP

11 Nov, 2016, 14:03 / atualizado em 11 Nov, 2016, 15:39 | [Presidenciais nos EUA](#)



| Carlo Allegri - Reuters

**Durante a campanha presidencial, Donald Trump deixou clara a intenção de manter os níveis de imigração “dentro das normas históricas”. O Presidente eleito dos**

## **Estados Unidos não pretende apenas controlar mais rigorosamente os imigrantes ilegais: quer também restringir a imigração legal.**

Torna-se, no entanto, difícil definir o significado destas “normas históricas”. Em 1921, o Emergency Quota Act procurou limitar a imigração e levou a que, entre as décadas de 1930 e 1970, o número de imigrantes no país caísse drasticamente e alcançasse os cinco por cento, o nível mais baixo de sempre.

O fim do Emergency Quota Act deu-se em 1965, quando foi substituído pelo Immigration and Nationality Act. Este novo sistema passou a seleccionar os imigrantes que entravam no país de acordo com as suas capacidades e relações com cidadãos norte-americanos.

Nesta altura, a população com pais imigrantes nascida nos Estados Unidos quase triplicou, tendo chegado aos 13,3 por cento. O Pew Research Center estima que, até 2065, alcance os 18 por cento.

## **Qual é a “norma histórica”?**

Assim sendo, caso a norma histórica de Trump se refira ao período entre 1921 e 1965, o número de vistos de residência permanente – os chamados *green cards* - podem diminuir para mais de metade, revela o diário norte-americano [\*The New York Times\*](#).

Se, em vez disso, a norma se referir ao período entre 1966 e 1976, o número de migrantes a entrar nos EUA teria de baixar para cerca de 41 por cento.

De qualquer das formas, prevê-se que Donald Trump coloque em

prática os planos já anunciados para impedir a emissão de *green cards*. Em agosto, o republicano afirmou no seu [website oficial](#) que “nem toda a gente que tenta entrar no país o poderá fazer”. “É nosso direito, como nação soberana, escolher os imigrantes que pensamos que poderão prosperar e florescer aqui”, declarou.

Na extensa declaração, Trump refere ainda que “chegou o momento para uma nova comissão de imigração desenvolver uma reforma do sistema legal”. Para o novo Presidente norte-americano, é também importante que os imigrantes sejam “financeiramente autossuficientes”.

## Imigrantes ilegais e muro fronteiriço

Em relação a quem habita ilegalmente o país, Donald Trump mostra-se igualmente firme. “Para aqueles que estão cá de forma ilegal e procuram um estatuto oficial, apenas existe uma solução: têm de voltar para casa e candidatar-se à reentrada nos EUA”, explica.

“Quando tivermos alcançado os nossos objetivos e acabado de vez com a imigração ilegal, construindo entretanto um grande muro [entre os Estados Unidos e o México], apenas aí estaremos em posição de considerar quem permanecerá no país”.







O magnata demonstrou intenções de triplicar o tamanho da U.S. Immigration and Custom Enforcement, a agência responsável pela investigação das vulnerabilidades da segurança fronteiriça, e criar forças especiais de deportação. Estes investimentos podem custar entre 51,2 e 66,9 mil milhões de dólares (entre 47 e 61 mil milhões de euros).

Contrariando Trump, especialistas afirmam que futuros imigrantes e os seus filhos podem ser essenciais para o mercado de trabalho norte-americano. Uma restrição das políticas migratórias pode, também, agravar a solvência da Segurança Social e do Medicare, programa de seguros que abrange dezenas de companhias.

---

## TÓPICOS:

[Donald Trump](#), [EUA](#), [Green Cards](#), [Migração](#), [Política](#), [Presidência](#), [Vistos](#),

## ARTIGOS RELACIONADOS

- [🔗 Tiros e agitação após a eleição de Donald Trump](#)
- [🔗 Donald Trump eleito Presidente dos Estados Unidos: o filme da noite eleitoral](#)

---

0 COMENTÁRIOS

[Notícias](#)

[1](#) Iniciar sessão ▾

**XII.** Notícia "Dia Internacional da Rapariga: Portugal é dos melhores países para se ser mulher"



## Dia Internacional da Rapariga: Portugal é dos melhores países para se ser mulher

RTP

11 Out, 2016, 17:15 / atualizado em 11 Out, 2016, 17:24 | [Mundo](#)



| Muhammad Hamed - Reuters

**A organização não-governamental *Save the Children* partilhou esta terça-feira, Dia Internacional da Rapariga, um estudo sobre a desigualdade de género que revela de que forma as raparigas são discriminadas em vários países do mundo. O acesso a serviços de saúde, o direito à liberdade de expressão e a falta de oportunidades são alguns dos temas abordados.**

Portugal ocupa o oitavo lugar no índice de 144 países onde é melhor ser rapariga. Segundo o estudo, os principais problemas de género no país são a falta de mulheres no Parlamento e a gravidez na adolescência. Portugal encontra-se melhor classificado do que países como a Suíça, Itália ou Espanha, revelando ter mais oportunidades para as raparigas.

---

**O melhor país para se ser rapariga é a Suécia, seguindo-se a Finlândia e a Noruega.**

---

De acordo com o estudo, os Estados Unidos ocupam o 32º lugar na lista.

Os fatores que contribuem para a baixa pontuação dos EUA são a fraca representação de mulheres no Parlamento, o aumento da gravidez na adolescência e a elevada percentagem da mortalidade durante a gravidez. Em 2015, 14 em cada 100 mil mulheres morreram ao dar à luz na América do Norte.

Desta forma, a potência mundial encontra-se em piores condições do que países como o Cazaquistão e a Argélia. Algo que Lisa Wise, uma das autoras do relatório, considera “surpreendente” e afirma ser a prova que a desigualdade de género não acontece apenas nos países em desenvolvimento.

## **"A mudança é possível"**

Ao contrário da esmagadora maioria dos países deste índice, o Ruanda possui um grande número de mulheres no Parlamento. Os 64 por cento do país contrastam com os 19 por cento dos Estados Unidos. Wise declara que exceções como esta revelam que “a mudança é possível, mesmo em países com fracos recursos governamentais”. O Nepal é um dos exemplos dessa mudança, tendo lançado em março uma campanha contra o casamento infantil.

Wise revela ainda que os 20 piores países para se ser rapariga são, simultaneamente, alguns dos países mais pobres do mundo, algo que se traduz numa relação entre os direitos das raparigas e os rendimentos dos agregados familiares. “Nos países onde existe grande pobreza, as famílias são obrigadas a tomar decisões extremamente difíceis”, explica Wise.

---

**As crianças forçadas a casar são, muitas vezes, vítimas de abuso sexual e têm filhos antes do corpo estar preparado para tal, o que pode originar graves questões de saúde.**

---

Para além dos problemas de género já mencionados, também o casamento infantil e a baixa escolaridade contribuem para a

desigualdade.

O continente africano lidera a lista elaborada pela *Save the Children*: Nigéria, Chade e República da África Central são os piores países para se ser rapariga.

Segundo o índice de desenvolvimento humano das Nações Unidas, 76 por cento das mulheres que atualmente têm entre 20 a 24 anos casaram ainda menores na Nigéria. O país possui a mais alta percentagem de casamento infantil de todo o mundo.

## TÓPICOS:

[Dia Internacional da Rapariga](#), [Direitos Humanos](#), [EUA](#), [Género](#), [Igualdade](#), [Portugal](#), [Save the Children](#),

0 COMENTÁRIOS

Notícias

 Iniciar sessão ▾

 Recomendar

 Partilhar

Mostrar primeiro os mais votados ▾



Escreva o seu comentário...

Seja o primeiro a comentar!

 Subscriver

 Acerca do Disqus

 Privacidade

**DISQUS**

Pub



### XIII. Notícia "Filho de Pablo Escobar desmonta a série "Narcos"



**EM DIRETO**

Siga aqui o jogo FC Porto - Belenenses

**RTP** NOTÍCIAS

 532  34   7 

## Filho de Pablo Escobar desmonta a série "Narcos"

RTP  
28 Set, 2016, 15:34 / atualizado em 28 Set, 2016, 16:42 | [Cultura](#)



| Marcos Brindicci - Reuters

A série da Netflix que retrata a vida de Pablo Escobar tem, desde o início em 2015, arrecadado um crescente

**número de audiências por todo o mundo. Sebastián Marroquín, filho do narcotraficante colombiano, tem assistido a todas as temporadas e revelou ser um crítico de peso. Em recentes declarações, apontou diversas falhas àquela que é uma das séries melhor classificadas no IMDb.**

A segunda temporada da série, lançada no início de setembro pela Netflix, foi acusada por Marroquín de conter vários erros. “Para começar, eu não era uma criança”, afirma. “Tinha 16 anos quando o meu pai morreu”. Conta que tinha plena consciência da situação em que o pai estava envolvido e que quando viam televisão em família Pablo Escobar chegava a dizer “aquela bomba fui eu que coloquei”. E discutiam o assunto.

Marroquín afirma, ainda, que a forma como o pai é retratado em *Narcos* está longe de representar a real impiedade que o caracterizava. “O meu pai era muito mais cruel do que aquilo que é refletido na série. Submeteu um país ao terror” e provocou “milhares de vítimas”. Acredita que a série transmite a ideia de que “ser narcotraficante é *cool*” e confessa que jovens de todo o mundo lhe escrevem “a pedir ajuda porque querem ser *narcos*”.

A brutalidade dos assassinatos provocados por Pablo Escobar foi já descrita num livro do filho, publicado em 2014. Marroquín prepara agora outra obra onde planeia contar os detalhes do final da vida do pai, pretendendo assim esclarecer aquilo que acredita estar mal representado na segunda temporada da série.

**"Estávamos muito sozinhos"**



Após ter visto todos os episódios, o filho do narcotraficante recorreu à sua página do Facebook para partilhar uma lista de 28 pontos onde critica todas as imprecisões dos argumentistas, acusando-os de quererem vender uma história que não representa a realidade. Afirma ter-se oferecido para colaborar com a Netflix, mas esta recusou.

“Durante a fuga não vivíamos em mansões com piscina, como mostra a série”, conta Marroquín. “E não estávamos rodeados de bandidos. Estávamos muito sozinhos, todos nos atraíram”. Até a mãe de Pablo Escobar, retratada na série como uma avó carinhosa, denunciou o filho ao cartel de Cali de modo a poupar a própria vida.

Porém, no início de cada episódio da série da Netflix, uma mensagem adverte para o facto de os eventos e personagens retratados serem propositadamente dramatizados.

Em entrevista ao *Público* em 2015, Sebastián Marroquín – que antes se chamava Juan Pablo Escobar, tendo mudado de nome após deixar a Colômbia –, revelou informações íntimas sobre a relação com o pai. Confessou que Pablo Escobar “sempre foi muito frontal a contar as coisas” e que nunca lhe mentiu nem tentou “parecer ser alguém que não era”.

## **“Valores humanos”**

Marroquín contou ainda que, quando as autoridades ofereceram uma recompensa a quem entregasse o seu pai, Escobar ofereceu uma recompensa de milhares de dólares a quem matasse polícias. No entanto, revela que a sua crueldade contrastava com um lado humanitário que o levou a construir “uma escola, cinco mil habitações, um hospital e um centro de saúde” para os cidadãos pobres do país. Com a família demonstrava ser um homem preocupado e um pai



capaz de incutir aos seus filhos “valores humanos”.

Após a sua morte, os cartéis de droga da Colômbia forçaram a família de Escobar a entregar a totalidade do dinheiro que possuía, afirmando que “se escondessem uma moeda seriam mortos”, conta Marroquín.

Com as revelações feitas, não pretende salvar a imagem do pai - algo que considera impossível -, mas sim esclarecer os mal-entendidos que acusa a Netflix de provocar.

## TÓPICOS:

[Narcos](#), [Narcotráfico](#), [Netflix](#), [Pablo Escobar](#), [Sebastián Marroquín](#),

0 COMENTÁRIOS

Notícias

 Iniciar sessão ▾

 Recomendar

 Partilhar

Mostrar primeiro os mais votados ▾



Escreva o seu comentário...

Seja o primeiro a comentar!

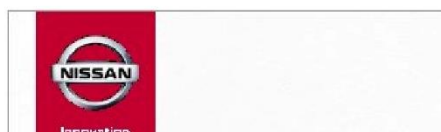
 Subscriver

 Acerca do Disqus

 Privacidade

**DISQUS**

Pub



**XIV. Notícia "Navios da II Guerra Mundial desapareceram do fundo do mar"**



## Navios da II Guerra Mundial desapareceram do fundo do mar

RTP

16 Nov, 2016, 12:16 / atualizado em 16 Nov, 2016, 14:47 | [Mundo](#)



| Adek Berry - Reuters/ Pool

**Três navios holandeses que se afundaram durante a Batalha do Mar de Java, em 1942, desapareceram misteriosamente da costa da Indonésia. A ministra**

## **holandesa da Defesa anunciou uma investigação e sugeriu que os destroços podem ter sido deslocados ilegalmente.**

O desaparecimento dos navios, que foram encontrados por mergulhadores amadores em 2002, foi detetado numa recente expedição que pretendia marcar o 75.º aniversário da Batalha do Mar de Java, no próximo ano.

Um sonar revelou as marcas dos navios no fundo do mar, mas demonstrou que os destroços já não se encontravam no mesmo local.

Citada pelo diário britânico *The Guardian*, Jeanine Hennis-Plasschaert, ministra holandesa da Defesa, [adiantou](#) que “os destroços dos navios HNLMS de Ruyter e HNLMS Java parecem ter desaparecido completamente”.

“Também desapareceu uma grande parte do navio HNLMS Kortenaer”, continuou.

## **“Profanação de um túmulo de guerra”**

“Já foi aberta uma investigação para perceber o que aconteceu aos navios”, declarou a mesma governante, afirmando que “a profanação de um túmulo de guerra é uma ofensa séria”.

---

**O comunicado de Hennis-Plasschaert sugere que a remoção dos destroços pode ter sido feita ilegalmente.**

---

A Batalha do Mar de Java foi travada em 1942 entre as forças navais japonesas e os holandeses, ingleses, norte-americanos e australianos, que acabaram derrotados.

Os três navios afundaram-se ao largo da costa indonésia como resultado de uma das maiores batalhas navais da II Guerra Mundial.

Morreram cerca de 2.200 pessoas, entre as quais 900 holandeses, e os destroços foram declarados *túmulos de guerra*.

Os mares da Indonésia, Singapura e Malásia são a sepultura de mais de 100 navios e submarinos afundados durante a II Grande Guerra. Durante vários anos, os destroços têm sido profanados por mergulhadores que procuram aço, alumínio e bronze.

## TÓPICOS:

[Destroços](#), [Mar de Java](#), [Mistério](#), [Navios](#), [Segunda Guerra Mundial](#),

0 COMENTÁRIOS

Notícias

 Iniciar sessão ▾

 Recomendar

 Partilhar

Mostrar primeiro os mais votados ▾



Escreva o seu comentário...

Seja o primeiro a comentar!

 Subscriver

 Acerca do Disqus

 Privacidade

**DISQUS**

**XV.** Notícia "Zuckerberg quer cura para todas as doenças até ao fim do século"



**Mark Zuckerberg e Priscilla Chan vão investir três mil milhões de dólares (2,7 mil milhões de euros) na investigação científica para a cura de doenças, ao longo da próxima década. A iniciativa irá focar-se nas doenças que mais atingem as gerações atuais, nomeadamente o cancro e doenças cardíacas, infecciosas e neurológicas.**

A doação irá ser efetuada através da Fundação Zuckerberg Chan, criada pelo casal no final de 2015. O principal objetivo será ajudar os cientistas a desenvolver ferramentas que possam “curar, prevenir ou gerir todas as doenças até ao final deste século”. Esta decisão foi anunciada na quarta-feira, durante um evento em São Francisco.

O CEO do Facebook afirma que tecnologias como a inteligência artificial ou monitores sanguíneos poderão ser a solução para que várias doenças sejam identificadas precocemente. Este desenvolvimento científico é necessário para que sejam encontradas “curas para as doenças em todas as áreas da medicina”, afirma Cornelia Bargmann, neurobiologista que irá liderar o projeto.

Durante o discurso, o casal reconheceu que o investimento é ambicioso. No entanto, afirmam ter passado dois anos a discuti-lo com cientistas vencedores do Prémio Nobel que acreditam ser possível alcançar os objetivos propostos. Esclareceram que este desenvolvimento será “um esforço a longo termo”, pelo que “precisamos de ser pacientes”.

Bill Gates, fundador da Microsoft, foi um dos convidados no evento, e aprovou a iniciativa. Disse ele que as ferramentas atualmente existentes na medicina não são as suficientes para “acabar com as doenças”, sendo necessária a criação de “vacinas para o VIH e para a

malária”. Gates acredita que o projeto irá “salvar milhões de vidas e fazer do mundo um lugar melhor”.

Inicialmente a Fundação Zuckerberg Chan encontrava-se focada na área da educação, tendo agora virado as suas atenções para a ciência. Priscilla Chan afirmou ainda que, ao investir neste campo, espera “construir um futuro onde todas as crianças possam viver vidas longas”. Zuckerberg frisou que, se o plano for bem-sucedido, a esperança de vida poderá subir para os 100 anos.

Ao avançar com a iniciativa, o casal comprometeu 99 por cento das suas ações do Facebook, avaliadas em 45 mil milhões de dólares (cerca de 30,5 mil milhões de euros).

#### 0 COMENTÁRIOS

Notícias

 Iniciar sessão ▾

♥ Recomendar 1

🔗 Partilhar

Mostrar primeiro os mais votados ▾



Escreva o seu comentário...

Seja o primeiro a comentar!

✉ Subscriver

 Acerca do Disqus

 Privacidade

**DISQUS**

Pub

